

Marketingová inovace pro zavedení nového produktového balíčku pro společnost Walmark, a.s.

Bc. Regina Gembalová

Diplomová práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Regina GEMBALOVÁ**
Osobní číslo: **M10395**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Marketingová inovace pro zavedení nového
produktového balíčku pro společnost Walmark, a. s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Na základě kritické literární rešerše vymezte klíčové pojmy a metody pro navrzení vzhledu, způsobu prezentace a komunikace pro určený produktový balíček.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav produktové politiky ve společnosti Walmark, a. s. .
- Analyzujte výsledky šetření a určete kritické body, které budou využity v projektové části.
- Navrhněte projekt marketingové inovace pro zavedení nového produktového balíčku pro společnost Walmark, a. s. .

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

BOATWRIGHT, Peter a CAGAN, Jonathan. Built to Love: Creating Products That Captivate Customers. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2010. 216 s. ISBN 978-1-60509-698-8.

FILL, Chris. Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content. 5th edition. Harlow: Pearson Education, 2009. 1000 s. ISBN 978-0-273-71722-5.

GOLBREATH, Bob. The Next Evolution of Marketing: Connect with Your Customers by Marketing with Meaning. New York: McGraw-Hill, 2010. 288 s. ISBN 978-0-07-162758-0.

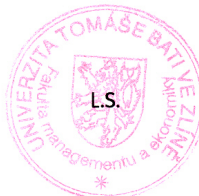
KOTLER, Philip, AMSTRONG, Gary, WONG, Veronica a SAUNDERS, John. Principles of Marketing. London: Pearson Education, 2010. 1020 s. ISBN 978-0-13-700669.

LANDA, Robin. Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media. Second Edition. John Wiley and Sons, 288 s. 2010. ISBN 978-0-470-36268-6.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radoslav Štefánek**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **26. března 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2012**

Ve Zlíně dne 26. března 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

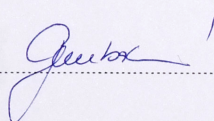
- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

25. 2012



⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předložená diplomová práce je zaměřena na vytvoření marketingové inovace pro zavedení nového produktového balíčku pro společnost Walmark, a. s.

První část vytyčuje teoretický rámec použitý pro realizaci marketingové inovace. V analytické části jsou provedeny kvantitativní i kvalitativní šetření zaměřené na tržní situaci kolem koncového zákazníka. Poznatky získané šetřením jsou detailně analyzovány a do značné míry využity v realizační části.

Výsledkem je komplexní produktový balíček šitý na míru preferencím spotřebitele, tzn. studenta a doporučení v rámci řízení marketingových inovací.

Klíčová slova:

Inovace, marketing inovací, marketingové řízení, segmentace, zacílení, pozicování, marketingový mix, propagace, public relations, sociální sítě, marketingový výzkum, dotazníkové šetření, focus group, projektivní techniky, design

ABSTRACT

The submitted thesis focuses on the creating of an marketing innovation in an introduction of a new product package for Walmark, a. s. company.

The first part lays out the theoretical framework applied in the process of realization of the marketing innovation. The analytical part examines the market situation around the final customer through both quantitative and qualitative research. The insights gathered from the research are meticulously analysed and, to a significant extent, exploited in the realization phase. The result is a complex product pack fit for specific preferences of a consumer (a student) and additional recommendations aimed at the process of managing marketing innovations.

Keywords:

Innovation, marketing innovation, marketing management, segmentation, targeting, positioning, marketing mix, promotion, public relations, social networks, marketing research, questionnaire, focus group, projective technique, design

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucímu mé diplomové práce Ing. Radoslavu Štefánkovi za odborné vedení a rady v průběhu zpracování této práce.

Současně chci poděkovat Ing. Romanu Kantorovi za spolupráci a cenné informace.

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

OBSAH

ÚVOD	11
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1 INOVACE	13
2 MARKETINGOVÉ INOVACE	15
2.1 PROCES MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ.....	16
2.2 TVORBA NOVÝCH NÁPADŮ, VÝBĚR NEJLEPŠÍ VARIANTY – KROK 1 A 2.....	18
2.3 VÝVOJ , REALIZACE – KROK 3	18
2.4 SEGMENTACE, ZACÍLENÍ POZICOVÁNÍ.....	19
2.4.1 Segmentace.....	19
2.4.2 Zacílení.....	20
2.4.3 Pozicování	21
2.4.4 Marketingový mix – 4P	22
2.5 PROCES REALIZACE MARKETINGOVÉ INOVACE	23
2.6 ZÁKLADNÍ PRINCIPY MARKETINGOVÉ INOVACE.....	24
3 OBAL	27
3.1 FUNKCE OBALU	28
3.2 LEGISLATIVA PRO OBALY DOPLŇKŮ STRAVY	28
4 VELIKOST A CENA	30
5 PUBLIC RELATION	31
5.1.1 Vlastní webové stránky	32
5.1.2 Social Media.....	34
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	36
6.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	37
6.1.1 Druhy otázek:	37
6.1.2 Analýza a prezentace dat.....	38
6.2 FOCUS GROUP	39
6.2.1 Důvody použití metody FG a její úskalí	40
7 MARKETINGOVÁ SPECIFIKACE FARMACEUTICKÉHO PRŮMYSLU	42
8 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	44
II. PRAKTICKÁ ČÁST	45
9 ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI	46
9.1 STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA.....	46
9.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	47
9.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	48
9.4 PROPAGACE	48
9.4.1 Investice do jednotlivých médií	48
10 HARMONOGRAM REALIZACE PRAKTICKÉ ČÁSTI	50
11 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	51
11.1 CÍL DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	51
11.2 ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	52

11.3	METODA ZPRACOVÁNÍ DAT.....	52
11.4	CHARAKTERISTIKA VZORKU.....	54
11.5	CENA.....	55
11.6	PROPAGACE A KOMUNIKACE.....	55
11.7	PRODUKT.....	57
11.8	MÍSTO.....	59
11.9	LIDÉ.....	59
11.9.1	Test homogeneity.....	62
11.10	SHRNUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	65
12	FOCUS GROUP.....	66
12.1	CÍL VÝZKUMU FOCUS GROUP.....	66
12.2	ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	66
12.3	VÝZKUMNÝ SOUBOR.....	66
12.4	PŘÍPRAVA PROJEKTIVNÍ TECHNIKY.....	67
12.5	PRŮBĚH FOCUS GROUP, STĚŽEJNÍ BODY VÝZKUMU A JEHO CÍLE.....	67
12.6	DOSAŽENÉ ZÁVĚRY.....	69
12.6.1	Všeobecné povědomí a názor na danou problematiku.....	69
12.6.2	Nákupní chování.....	71
12.6.3	„Switching“ mezi konkurenčními výrobky.....	72
12.6.4	Projektivní technika.....	72
12.6.5	Design.....	76
12.6.6	Závěr.....	76
12.7	SHRNUTÍ FOCUS GROUP.....	76
13	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	78
14	SEGMENTACE, ZACÍLENÍ, POZICOVÁNÍ.....	79
14.1	SEGMENTACE.....	79
14.2	ZACÍLENÍ.....	82
14.3	POZICOVÁNÍ.....	82
14.3.1	Konkurence.....	84
14.4	SHRNUTÍ STP.....	89
15	MARKETINGOVÉ INOVACE.....	90
15.1	PRODUKT.....	90
15.1.1	Název produktu.....	90
15.1.2	Obal a velikost balíčku.....	90
15.1.3	Design obalu.....	92
15.2	CENA.....	94
15.3	PUBLIC RELATION.....	95
15.3.1	Poradenský web.....	96
15.3.2	Propagace.....	99
16	ZAVEDENÍ „STUDY PACKU“ NA TRH.....	101
	ZÁVĚR.....	103
	ZÁVĚR V ANGLIČTINĚ.....	105

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	107
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	114
SEZNAM KÓDŮ STÁTŮ PODLE ISO 31661-1 ALPHA 2.....	115
SEZNAM OBRÁZKŮ	116
SEZNAM TABULEK.....	117
SEZNAM GRAFŮ	118
SEZNAM PŘÍLOH	119

ÚVOD

Marketingové inovace představují jeden z významných nositelů přidaných hodnot pro firmu pro udržení své pozice v dravém konkurenčním prostředí. Firmy se nepřetržitě předbíhají s nápady jak upoutat zákazníka pro svůj produkt či službu. Ukazuje se, že tvrdý boj v této oblasti vyžaduje stále větší kreativitu a nápady, jak nejlépe přitáhnout nebo také přetáhnout klienty na svou stranu. Jednou z možností, která se stále více jeví jako velmi zajímavá je posouvat se směrem k vybrané skupině zákazníků a zaměřovat se cíleně na jejich potřeby – „mass customization“.

Cílem mé diplomové práce je vytvoření marketingové inovace pro zavedení nového produktového balíčku pro společnost Walmark, a. s.. Zadání navazuje na výsledky mé bakalářské práce, kde se zjistil možný zájem o specifickou řadu produktů pro segment studentů. Po zvážení, firma Walmark projevila zájem o zpracování marketingové inovace pro nový typ produktu, který Walmark dosud nerealizoval a který vyžaduje specifický přístup řešení.

Jednotlivé prvky, které budou obsaženy v balíčku byly již vybrány zástupci společnosti Walmark. Jedná se o přípravek Ginkgo-Ženšen-Q10, dále o Lecithin, Vitamín A a B-komplex. Každý z těchto přípravků je určen na řešení jiného druhu obtíží, problému.

Marketingová inovace je téma, o kterém není často v literatuře pojednáváno. Neexistuje ucelený souhrn poznatků a teorie, podle kterých bych se mohla v praxi jednoznačně řídit.

Smyslem teoretické části mé diplomové práce bylo položit, na základě dostupných informací, teoretický základ pro postup realizace marketingové inovace včetně určení kritických míst. Důležitou součástí byla, tvorba modelu procesu mé marketingové inovace.

Praktická část této diplomové práce představuje mnou uskutečněné činnosti, které jsou nezbytné pro zavedení marketingové inovace. V první řadě se zaměřuje na průzkum potřeb a preferencí zákazníků, resp. cílové skupiny. Výsledky se staly základem pro následná rozhodnutí – jakým způsobem nejlépe produkt z pohledu marketingu realizovat, jak ke spokojenosti výrobce tak i spotřebitele.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INOVACE

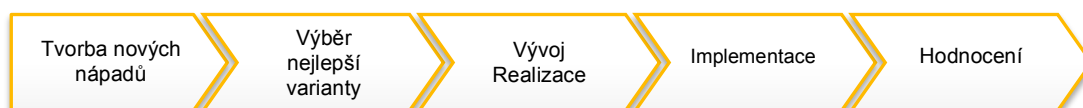
Základem pro zajištění existence každé firmy je zákazník a jeho získávání. Proto se firmy ve své činnosti soustředí na dvě základní úlohy: marketing a inovace. Management společnosti musí sledovat, nakolik jsou jejich výrobky či služby schopny uspokojovat dnešní potřeby zákazníků a v závislosti na vývoji poptávky přizpůsobovat své produkty či služby jejím požadavkům. Marketing se účastní spolu s vedením firmy na tvorbě a řízení marketingové strategie a plánů, jejichž neoddělitelnou součástí jsou inovace. (Marketing+Design, 2011)

Inovace je nutno chápat více než pouhou myšlenku nebo nápad. Inovace je **úspěšné využívání nových nápadů do života**. Nedá se zaměňovat s kreativitou. Kreativita je ve skutečnosti dovednost, zatímco inovace představuje proces, který začíná ideou nebo představou, pak následují různé stupně vývoje, až vyústí do samotné implementace. Jak myšlenka, tak kreativita jsou součástí inovace, avšak ani jedna z nich sama o sobě nestačí k úspěšnému rozvinutí tvůrčí myšlenky k naplnění inovace. (Trommsdorff a Steinhoff, 2009, s. 5-15)

V současné době se inovace staly neodmyslitelnou součástí pro zajištění efektivního fungování každé firmy. Inovace lze třídit do různých kategorií a skupin, např. inovace výrobků, inovace procesů, organizační inovace a marketingové inovace. Marketingová inovace, která je předmětem mé diplomové práce, patří do skupiny která je, pokud jde o zdroje a literaturu, spíše ochuzena. Poznatky a teorie o ní, které by popsaly jak nejlépe vést a realizovat marketingovou inovaci v literatuře stále ještě chybí.

Z tohoto důvodů se budu opírat i o všeobecné poznatky k inovacím, které platí pro všechny její druhy.

Model inovačního procesu lze popsat pěti kroky:



Obr. 1 Model inovačního procesu

(Zdroj: vlastní zpracování dle standartních postupů ve firmě Walmark, a. s.)

První dva kroky (tvorba nových nápadů a výběr nejlepší varianty) byly realizované v mé bakalářské práci. Cílem mé bakalářské práce byly návrhy jak zvýšit konkurenceschopnost společnosti Walmark, a. s.. Na základě dotazníkového šetření a po zvážení marketérů se

jako nejlepší varianta jeví zvýhodněný balíček doplňků stravy pro studenty. Cílem mé diplomové práce bude tedy návrh realizace marketingové inovace pro společnost Walmark, a. s. v podobě zvýhodňujícího balíčku pro studenty.

2 MARKETINGOVÉ INOVACE

Cílem této kapitoly je popsání modelu řízení marketingové inovace, identifikování inovačních oblastí, definování hlavních principů a představení procesu marketingové inovace.

"Podnikání má dvě - a pouze dvě - základní funkce: marketing a inovaci. Marketing a inovace plodí výsledky: vše ostatní jsou náklady."

Peter Drucker

Marketingovou inovací se rozumí zavedení nové marketingové metody, která nebyla podnikem do této doby používána a která je součástí nového marketingového konceptu nebo strategie. Významně se může projevit v designu produktu, v jeho balení, v umístění produktu na trhu prostřednictvím nových prodejních kanálů, v podstatně změněné podpoře produktu nástroji komunikačního mixu (reklama, podpora prodeje, public relations), v nové cenové strategii apod.

Marketingovými inovacemi mohou být i pouze velmi drobné změny, které však dokáží přinést významnou atraktivitu výrobku nebo služby na trhu. Aplikováním marketingové inovace dostává zákazník vyšší hodnotu oproti původním vlastnostem produktu. Za tu je také ochotný výrazněji zaplatit a opakovaně se vrátit.

Zavedení marketingové inovace a uvedení nových produktů na trh může podnikateli přinést nezanedbatelné bonusy, jako dosažení pozitivního image průkopníka a inovátora v očích veřejnosti, bleskové získání výhodné pozice na trhu a vysoké zisky díky dočasnému monopolu. (Kamien a Schwartz, 1999, s. 27)

Model řízení marketingové inovace je odvozen od modelu procesu marketingového řízení podle Kotlera (2005) a model realizace marketingové inovace bude využit tak, jak jej definovala Angela Koch (ředitelka inovačních strategií v Invitro Innovation). Modely procesů jsou v podstatě diagramy, znázorňující jak jednotlivé činnosti na sebe navazují. Jsou výborným analytickým nástrojem, napomáhají ke stanovení strategie, vyjasnění kroků a tím zabraňují aby nedošlo ke zbytečnému odchýlení od stanoveného záměru.

2.1 Proces marketingového řízení

Hlavní kroky v procesu marketingového řízení lze podle Kotler (1999) zapsat jako:



Obr. 2 Proces marketingového řízení

(Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, 1999)

Kde:

R (research) = výzkum,

STP (segmentation, targeting, positioning) = segmentace, zacílení a umístění/pozicování

4P (marketing mix) = marketingový mix čtyř P – produkt, distribuce, propagace, cena

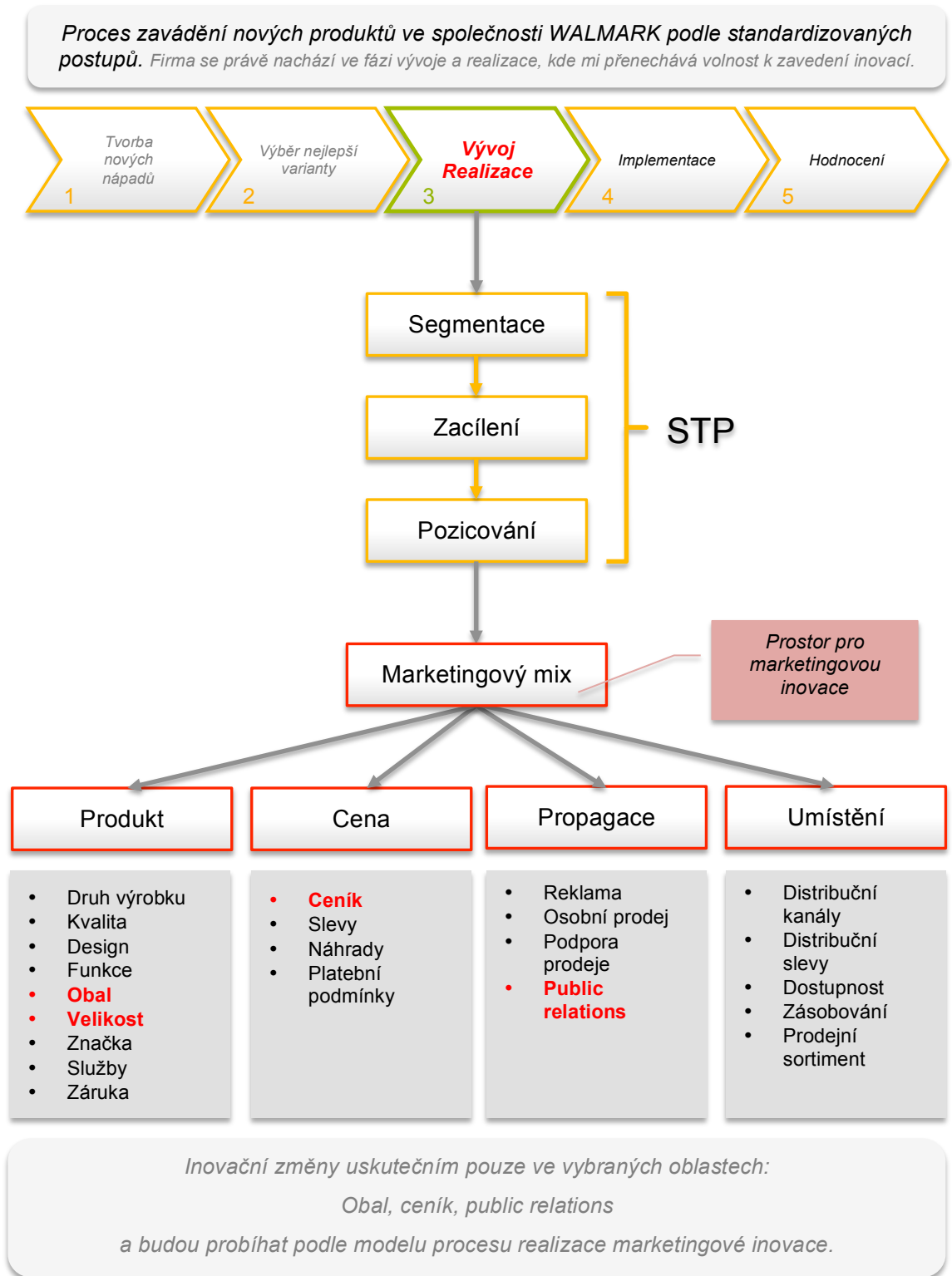
I (implementation) = implementace

C (control) = řízení/kontrola

Podrobněji se k tomuto tématu zabývá podkapitola 2.4 .

Obrázek níže (Obr. 3) znázorňuje schéma postupu tvorby marketingové inovace v podmínkách společnosti firmy Walmark. Výchozím bodem se stává inovační model (tvorba nových nápadů -> výběr nejlepší varianty -> vývoj a realizace -> implementace -> hodnocení), kdy ve 3. fázi (vývoj a realizace) dochází k jeho spojení, resp. rozpracování v podobě modelu marketingového řízení. Hlavní zacílení a umístění inovace pak směřuje do marketingového mixu do oblastí výrobek-cena-propagace-distribuce.

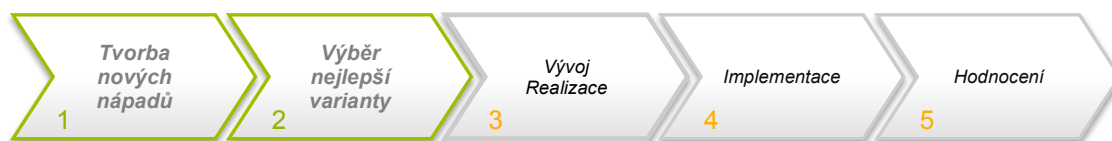
Pro lepší pochopení návaznosti teorie na praxi se budu na jednotlivé kroky schématu průběžně odvolávat v rámci teoretické části této diplomové práce.



Obr. 3 Schéma procesu marketingové inovace

(Zdroj: vlastní zpracování)

2.2 Tvorba nových nápadů, Výběr nejlepší varianty – krok 1 a 2



Obr. 4 Inovační proces - tvorba nových nápadů a výběr nejlepší varianty

(Zdroj : vlastní zpracování)

Jak již bylo dříve zmíněno, řešený projekt bezprostředně navazuje na výsledky mé bakalářské práce, ve které byly rozpracovány první dva kroky modelu inovace tzn. generování nápadů a výběr nejlepší varianty. Vypracovaná doporučení byla projednána se zástupci firmy Walmark, a. s. a bylo dohodnuto pokračovat dále s variantou zavedení vitaminového balíčku pro studenty. Toto rozhodnutí mi tak umožňuje bezprostředně navázat na třetí krok inovačního modelu, což je vývoj a realizace a zaměřit se tak na podstatu zadání diplomové práce, kterou je marketingová inovace.

Současně bylo s firmou Walmark, a. s. konzultováno, že realizace následných kroků modelu inovace (krok 4 a 5), které spočívají v uvedení výrobků na trh a vyhodnocení bude ponechána na rozhodnutí společnosti. Postup zavedení nového produktu do výroby a vlastní distribuce může být realizován dle standardních postupů firmy.

2.3 Vývoj , realizace – krok 3



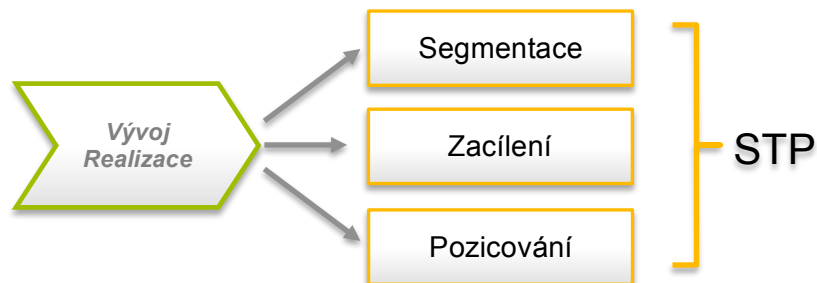
Obr. 5 Inovační proces - vývoj a realizace

(Zdroj: vlastní zpracování)

Ve třetím kroku vývoj a realizace budu postupovat v souladu s procesem marketingového řízení definovaný profesorem Philipem Kotlerem (1999). Proces marketingového řízení začíná, stejně jako proces řízení inovace, výzkumem, do kterého můžeme zahrnout i fázi výběr nejlepší varianty. Jelikož tato fáze byla již zpracována zahájení mé marketingové inovace začnu definováním STP. Následovat bude identifikování vhodných oblastí marketingového mixu pro inovaci. Při řešení jednotlivých inovací budu jednak využívat

poznatky profesorky Angely Kochové a současně se opírat o výsledky zpracované na základě vybraných metod a výzkumů.

2.4 Segmentace, zacílení pozicování



Obr. 6 Vývoj a realizace - fáze 1 STP

(Zdroj: vlastní zpracování)

2.4.1 Segmentace



Obr. 7 Segmentace trhu

(Zdroj: vlastní zpracování dle wead.net, 2012)

Jak naznačuje obrázek (Obr. 7), principem segmentace je nezaměřovat se na trh jako celek, ale pouze na jeho určitou část a tu část spotřebitelů přesvědčit, že nabízené produkty nejlépe uspokojí jejich potřeby. Ačkoliv segmentace trhu snižuje rozsah potenciálních zákazníků a ulehčuje vzniku nové konkurence, z čehož se dá usoudit, že potenciální zisky pro silně zaměřené produkty nebudou až tak výrazné, jejím bezesporu významným přínosem je jednodušší a zacílená komunikace se zákazníky a možnost vytvoření určitého vztahu se spotřebiteli. Segmentací je možné získat mnohem větší podíl v rámci určitého segmentu a tak nakonec dosáhnout větších zisků. Cílem segmentace je získání nových tržeb přizpůsobením se pouze určitému okruhu spotřebitelů. Z tohoto důvodu je důležité jasné vymezení a definování cíleného segmentu. (Kotler a Trias de Bes, 2005)

Existují dva hlavní přístupy k segmentaci trhu. První metodou je tzv. breakdown metoda neboli členění, která přijímá názor, že trh se skládá ze zákazníků, kteří jsou ve své podstatě všichni stejní a úkolem je identifikovat skupiny spotřebitelů, kteří sdílejí stejné odlišnosti.

Druhou metodou je tzv. build-up metoda z anglického jazyka metoda shromažďování. Ta předpokládá, že jedinci se od sebe liší a hledá podobnosti, podle kterých by je mohla rozdělit to skupin (segmentů). (Baines, Fill a Page, 2011, s. 221)

Segmentace se zaměřením na spotřebitele má tři základní báze, a to: **behaviorální** báze (nákup: transakce, spotřeba/použití, média, technologie), **psychologická** báze (životní styl, osobnost, vnímání, postoje, motivy, benefity) a **profil** spotřebitele (demografické, geografické a socio-ekonomické vlastnosti). (Baines, Fill a Page, 2011, s. 224-227)

Tab. 1 Segmentace

Základní typ	Kritéria segmentace	Vysvětlení
Profil		
	Demografické vlastnosti	věk, pohlaví, zaměstnání, vzdělání, náboženství, ...
	Životní fáze	dětství, mladé páry, vdovy, ...
	Zeměpisné vlastnosti	státy, kultury, klima
Psychologický základ		
	Životní styl	názory, zájmy, aktivity
	Benefity	
Behaviorální báze		
	Nákup: transakce	kdo kupuje co, jak často, kolik utrací, kde nakupují
	Spotřeba/použití	délka používání, četnost, situace požití
	Média	které prodejní kanály se využívají

(Zdroj: vlastní zpracování dle Baines, Fill a Page, 2011, s. 11)

2.4.2 Zacílení

Druhým krokem STP procesu je zacílení. Jedná se o vyhodnocování segmentů a následně výběr konkrétní skupiny spotřebitelů. Je třeba nalézt odpovědi na otázky Kdo? Co? a Kdy? Výsledkem zacílení je nalezení takových potenciálních zákazníků, pro které bude účinný jeden základní marketingový mix. (Burrow, 2011, s. 424) Zacílení nám pomáhá najít přesně ty konzumenty, na kterých by měl být prováděn důkladnější průzkum pro získání informací potřebných k úspěšnému zvládnutí marketingové inovace.

2.4.3 Pozicování

Pozicování představuje způsob, jakým bude firma a produkt vnímán u spotřebitelů. Jedná se o určité poselství a charakteristiky produktu, kterými se firma odlišuje od ostatních. Poskytuje důvod ke koupi. Důležitou součástí je najít způsob jakým se dostat do povědomí cílené skupiny potencionálních zákazníků. Pozicování zahrnuje dva základní atributy, kterými jsou: fyzikální atributy (funkčnost) a komunikační.

Ries and Trout (2001) popsali komunikační element takto:

„Positioning is not what you do to a product; it is what you do to the mind of a prospect“

Prvotním cílem je tedy dostat se do povědomí lidí. Nejjednodušší cestou k tomu je být „prvním“, tzn. přijít s něčím novým co ještě není na trhu, a to ať už se jedná o samotný produkt, komunikaci nebo servis.

V knize Positioning: The Battle for Your Mind (Al Ries, Jack Trout, 2001, s- 19-21) je výstižně vysvětlen tento jev v lidském myšlení a paměti.

„ Jaké je jméno prvního člověka co vstoupil na měsíc? Samozřejmě Neil Armstrong“

„A kdo byl druhým člověkem, kdo vstoupil na měsíc?“ To už ví jen málokdo. Dokonce má automatická oprava pravopisu v Microsoft Wordu mě upozornila, že jsem vynechala písmeno „r“ v příjmení pana Armstronga, avšak červeně podtržené jméno Buzz Aldrin je i jemu neznámé.

Dalším příkladem známých prvenství a opomíjených následovníků může být nejprodávanější kniha světa (Bible), nejvyšší hora světa (Mount Everest), první člověk, který dosáhl jižního pólu (R. Amundsen), nejhlubší místo oceánů (Mariánský průkop), největší jezero (Kaspické moře), atd.

Jak již bylo zmíněno výše, pozicování má zajistit odlišení se od ostatních produktů. Častou metodou je využití mapování percepce ze strany zákazníka (Kotler, 2005, s. 43). Tato metoda je vhodná především při zavádění produktu na trh, ve kterém existují blízké substituty, pomáhá nalézt mezeru mezi existujícími výrobky a tak nalézt způsob jakým se odlišit (Stanat, 2009). Jelikož balíčky doplňků stravy jsou výjimkou na českém trhu, skuliny není třeba hledat.

2.4.4 Marketingový mix – 4P



Obr. 8 Vývoj a realizace - fáze 2 Marketingový mix
(Zdroj: vlastní zpracování)

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů“ (Kotler, et al., 2007, s. 70)

Marketingové inovace se ve většině případů realizují právě na úrovni marketingového mixu.

Marketingový mix představuje kombinaci čtyřech „P“ produktu (product), ceny (price), propagace (promotion) a umístění (place). Řada marketéru (včetně Kotlera – například v Marketing Management, 2009) se zmiňuje o dodatečných P jako people, proces, physical evidence (zde patří například chuť, vůně).

Avšak pro účely této diplomové práce bude stačit se zaměřit na zmíněné čtyři základní faktory.

Po určení STP následuje příprava marketingového mixu, čili výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky. Marketingový mix a segmentace a pozicování musí být propojeny (Kotler, 2005, s. 49).

Produkt

Marketingový mix by měl začínat produktem. Je těžké rozhodovat o způsobu propagace, ceně nebo umístění, když nemáme plně vyvinutý samotný produkt. (Lamb, Hair a McDaniel, 2012, s. 47)

Produkt se skládá nejen ze samotného výrobku s jeho základní užitnou hodnotou, ale patří sem i sortiment, kvalita, design, obal, záruka, značka nebo služby. (PELSMACKER, et al., 2003, s. 24). Všechny tyto faktory tvoří tzv. komplexní výrobek. Obalu se budu podrobněji věnovat v kapitole 3.

Umístění

Umístění nebo distribuce zahrnuje strategii, která se zaměřuje na to, kde a kdy zákazník chce zboží koupit. Jde o veškeré činnosti, které umožní, aby se výrobek dostal ke konečnému spotřebiteli. (Lamb, Hair a McDaniel, 2012, s. 48)

Propagace

Propagace, nebo také komunikace, představuje činnosti, kterými společnost komunikuje se zákazníky a sděluje jim vlastnosti produktu či služby, jeho výhody a přednosti. Využívá metody, které mají přesvědčit ke koupi. Patří zde reklama, public relation, publicita nebo osobní prodej. (Johnová, 2008) Jelikož public relation je také předmětem mé marketingové inovace, budu se jí více věnovat v kapitole 5.

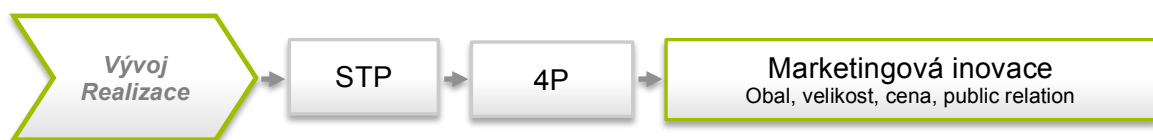
Cena

Cena je nejpružnějším nástrojem marketingového mixu. Cenu lze relativně jednoduše měnit a přizpůsobovat různým podmínkám. Avšak i ona musí být součástí marketingové strategie a musí proto korespondovat i s ostatními nástroji. (Mynařová, 2011, s.272) Cena vyjadřuje hodnotu produktu a pozici na trhu mezi ostatními výrobky. Měla by poukazovat na kvalitu, rozsah poskytovaného servisu, využívanou technologii, značku a image firmy.

Cena je to co zákazník zaplatí při koupi komplexního výrobku. Cena může být prezentována ceníky, slevami, náhradami nebo platební podmínkami.

V mé práci se ceně balíčku budu věnovat pouze z pohledu zákazníka a celkových tržeb na základě informací získaných z dotazníkového šetření.

2.5 Proces realizace marketingové inovace



Obr. 9 Vývoj a realizace - Fáze 2 Inovace v marketingovém mixu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Model realizace marketingové inovace podle Angely Koch (Product & Marketing Innovation Workshop, 2010) bude využit ke sladění kroků při realizaci konkrétních inovací ve vytipovaných oblastech (obal, public relation)



Obr. 10 Schéma realizace jednotlivých inovací
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Koch, 2011)

Obrázek 10 popisuje jakým způsobem postupovat při tvorbě konkrétní inovace.

2.6 Základní principy marketingové inovace

Smyslem marketingové inovace je identifikovat nové potenciální trhy a najít způsob jak nejlépe uspokojit potřeby jejich subjektů.

Marketingové inovace musí splňovat tři základní pravidla, a to:

1. Marketingová inovace musí poskytnout zákazníkovi hodnotu
2. Marketingová inovace má zvyšovat konkurenceschopnost firmy
3. Marketingová inovace musí přinášet prospěch společnosti

(Pang a Qu, 2010)

Základními principy, kterými by se měla marketingová inovace řídit jsou:

(Koch Angela, 2011)

1. Inovace se má řídit běžnými/stanovenými postupy

- Uskutečňování má probíhat podle předem stanovených kroků a postupů, v mém případě se jedná o model řízení marketingové inovace a model procesu marketingové inovace, který je popsán v dřívějších kapitolách

2. Inovační činnosti má angažovat obě hemisféry

- Levá hemisféra mozku využívá logiku a pracuje s fakty – má určovat problémy
- Pravá hemisféra je zodpovědná za kreativitu a zaměřuje se na city – má dávat řešení

- Inovační proces má být vztahem logiky a faktů s kreativním myšlením a představivostí

3. Inovace má být týmovou hrou

- Řídí se heslem “Čím víc hlav, tím víc rozumu“
- Je důležitá spolupráce se zákazníky i s vedením firmy a také různými úseky. Jejich zkušenosti, názory a pocity mohou přinést důležité poznatky k vývoji inovace

4. Proces nápadů je řízený

- Generování nápadů především v týmové spolupráci, jako například focus group, by nemělo být náhodné, ale jeho průběh by měl být předem důkladně naplánován

5. Inspirace

- Inovace nemá probíhat pouze na základě našeho kreativního myšlení, je také dobré nechat se inspirovat např. konkurenty nebo jakýmkoliv jinými firmami a zjišťovat tak nové trendy ve světě
- Hledání inspirace u konkurence pomáhá porozumět tomu co je nového ve světě zákazníků na daném trhu, co zákazníci již považují jako samozřejmost a čemu dávají přednost
- Jedná se především o praktiky digitálního světa
- Využívá se např. metoda Best practises

6. V centru jsou zákazníci

- Je důležité si celou dobu řízení a realizace inovace uvědomovat, že nejdůležitějším prvkem je zákazník, jeho potřeby, přání a problémy
- Pochopení těchto faktorů může vycházet ze čtyř oblastí zdrojů (viz Obr. 11)

i. Existující výzkumy

Vhodným výchozím bodem je shromáždit vědecké výzkumy, články, zprávy nebo statistiky a pokusit se shrnout základní poznatky.

ii. Mapování spotřebitelské praxe

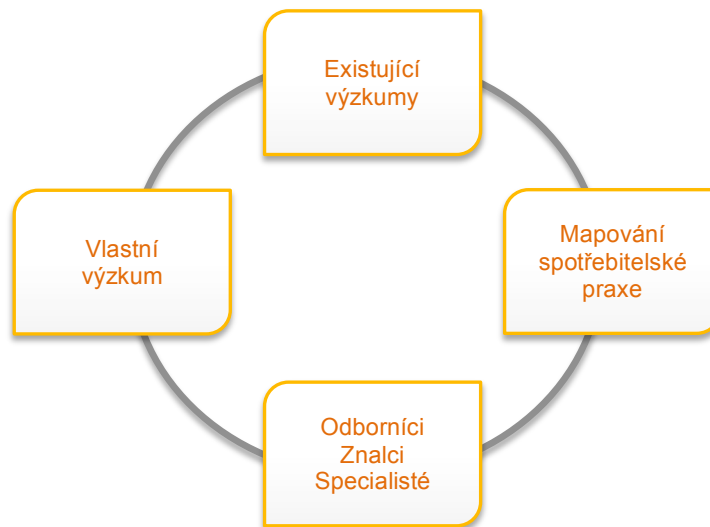
Vyzkoušet si být vlastním potenciálním zákazníkem od začátku do konce, tzn. od vyhledávání informací přes koupi po post prodejní servis a zároveň pozorovat chování při koupi ostatních spotřebitelů.

iii. Odborníci, znalci, specialisté

Promluvit si s odborníkem, který má dlouhodobé zkušenosti dané problematiky.

iv. Vlastní výzkum

Pro získání všech potřebných informací je nejčastěji nezbytné použít vlastní výzkum a to v různých podobách.



Obr. 11 Zaměření na zákazníka

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Angela Koch, 2010)

7. Návrh inovace má být co nejvíce realistický

- Realizace inovace probíhá na dvou úrovních: kreativita a zhmotnění
- Kreativita představuje proces tvorby nápadů
- Zhmotnění je uskutečněním nápadů v realitě, tedy tvorbě tzv. prototypu, který by měl být co nejvěrnější jeho myšlenky.

8. Zaměřovat se na loajalitu zákazníků

- Smyslem každé inovace by mělo být získání nových **loajálních zákazníků**

3 OBAL

Produkt nelze ztotožňovat jen s jeho základní funkcí a základním užitekem. Z tohoto důvodu byl zaveden pojem komplexní výrobek, který kromě své funkce (jádra výrobku) zahrnuje také atributy jako kvalita, design značka nebo obal. Tyto charakteristiky mnohdy hrají u zákazníka významnější roli než základní funkce. (Kozel, 2006, s. 27)

Nejzásadnější změny provedu v obalu a to jak celého balíčku, tak jeho jednotlivých částí. Důvodů proč jsem si vybrala právě obal je více. Prvním z nich je samotný fakt, že někteří marketéři jej zmiňují jako další „P“ marketingového mixu, což poukazuje na to, že obal je důležitým marketingovým nástrojem.

Příčinou je také skutečnost, že 70 % spotřebitelů se rozhoduje o koupi produktu v místě prodeje. Výsledkem je rostoucí úloha obalu v marketingovém mixu a fakt, že obal se stal kritickým nástrojem v point-of-sale propagaci. Zde na zákazníky působí především 3 prvky, a to: cena a množství (které také budou předmětem mé práce), značka (která bude předmětem výzkumu) a obal. (APEAL, 2006)

Výzkumy také prokázaly, že zákazníci si pamatují více o obalu než o jakýchkoliv jiných propagačních nástrojích a jako nejvíce vnímaná a zapamatovatelná se ukázala být barva obalu, následně tvar a na třetím místě byl styl a vzhled loga značky. Tyto tři komponenty jsou nejvíce ztotožňované prvky s produktem a všechny jsou součástí obalu. (Wallace, 2001, s. 21)

Výhodou obalu jako propagačního nástroje je také jeho poměrně nízká nákladovost, která může vyvolat vysoké přírůstky ROI (návrstnost investice). Příkladem je výzkum Roba Wallace Proving Our Value: Measuring Package Design's Return on Investment, kde byly zkoumány změny ROI v případě změn v reklamě, public relation a změny v obalu, pro které se určitá společnost rozhodla. Tyto změny způsobily zvýšení prodeje o \$7.21 na každý investovaný dolar. V druhém případě byly zjišťovány přírůstky prodeje způsobené pouze změnou obalu. Výsledkem byl vzrůst prodeje o \$415 na každá investovaný dolar. (Wallace, 2001, ss. 24-27)

Jako poslední zmíním průzkum firmy zaměřené na výrobu brambůrek. Cílem výzkumu bylo zjistit, který ze dvou typů (A,B) obalů vyhovuje lépe jejich zákazníkům. Přestože, obal A pro 87 % spotřebitelů byl jednodušší otevřít a při otevírání obalu B respondenti prokázali, že pocítovali až frustraci, 93 % by se rozhodlo koupit výrobek v obalu B, jelikož byl chutnější. Pravdou bylo, že oba výrobky byly identické. Na základě dalších

výzkumů se následně ukázalo, že poptávku po výrobku může ovlivnit i délka otevírání obalů (lepší uzavíratelnost, hygiena) a vliv očekávání a nedočkavost po produktu do prvního ochutnání. Všechny tyto případy potvrzují významnost vlivu obalu na zákazníky. To je také jedním z hlavních důvodů proč se zaměřím především na inovaci obalu produktu. (McDaniel a Baker, 1977)

3.1 Funkce obalu

Třemi základními funkcemi obalu je funkce (Pride, Hughes a Kapoor, 2012):

- **udržení** (např. kapaliny) a **ochrany zboží** (ochrana zboží před vnějšími vlivy, ochrana proti krádeži)
- **propagace a prezentace** zboží (upoutání pozornosti, nosič informací)
- **manipulace a skladování** (snadná manipulace, pohodlné skladování, seskupování více kusů dohromady).

Jelikož každá tato vlastnost je významná a přináší určitou hodnotu zákazníkovi, navrhovaný obal by měl být co nejlépe přizpůsoben všem třem jeho funkcím.

Obaly přispívají na celkovém spotřebitelském dojmu a zvyšují tak celkovou hodnotu pro klienta. Samotný obal může mít stejný, ne-li vyšší, vliv na rozhodnutí ke koupi jak kterýkoliv jiný druh reklamy. Klíčový je nejen potisk (grafické zpracování), ale i tvar a materiál, ze kterého je obal vyroben. V současnosti se začíná prosazovat trend eco-friendly obalů, které jsou úspěšným nástrojem sociálního marketingu.

Se samotným designem obalu by měl korespondovat i vzhled všech ostatních propagačních a komunikačních nástrojů a společně tvořit jednotný celek.

Pro vhodný výběr základní kombinace prvků jako barvy, styl, materiál a tvar, provedu dotazníkové šetření a kvalitativní výzkum v podobě focus groups.

3.2 Legislativa pro obaly doplňků stravy

Obaly doplňků stravy se zabývají také různá legislativní ustanovení.

Jedná se především o :

Vyhláška Ministerstva zdravotnictví (MZ) č. 225/2008 Sb., kterou se stanoví požadavky na doplňky stravy a obohacování potravin

Zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích

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

Tyto legislativní ustanovení mají velký vliv na to, jakým způsobem jsou doplňky stravy propagovány a také baleny. Existuje zde řada restrikcí pro informace obsažené na obalu a také pro jeho vzhled. V této podkapitole stručně shrnu nejdůležitější z pohledu mé diplomové práce omezení a informace, které musí nebo naopak nesmějí být obsaženy na obalu produktu doplňku stravy.

Označování obalu doplňku stravy musí obsahovat:

- Registrovaný obchodní název a stručná charakteristika doplňku
- Označení, že jde o doplněk stravy
- Velikost balení a forma
- Název, adresa výrobce
- Doporučená denní dávka (DDD)
- Obsah hlavních účinných látek v jednotce balení ve 100 g a v DDD
- Údaje o složení (včetně stabilizátorů, barviv apod.)
- Upozornění, aby byly výrobky uloženy mimo dosah dětí
- Upozornění „Nevhodné pro těhotné ženy“ u doplňků stravy obsahujících více než 800 µg (RE) vitamínu A v denní dávce
- Návod na uskladnění
- Celková hmotnost výrobku
- Doba použitelnosti
- Čárový kód a jeho číslo
- Informace o recyklovatelnosti obalu

Označování doplňků stravy nesmí:

Doplňkům stravy přisuzovat léčebnou indikaci, vyléčení či prevenci lidských onemocnění nebo na tyto vlastnosti odkazovat. Naopak smějí být uvedeny příznivé účinky na zdravotní stav uživatele. To platí nejen pro informace na obalu, ale i pro jakoukoliv propagaci. (vyhláška MZ č. 225/2008, zákon č. 110/1907)

4 VELIKOST A CENA

Dalším důležitým aspektem je také velikost produktu, respektive jeho množství v případě doplňků stravy.

Velikost nebo množství by mělo korespondovat s tím, jaké množství výrobku zákazník průměrně spotřebovává a po jak dlouhou dobu.

V mém případě je tedy podstatné zjistit jak dlouho v průměru trvá zkouškové období a kdy se zákazníci rozhodují o koupi podpůrných přípravků při učení. Ke zjištění těchto informací bude využito dotazníkového šetření (viz kapitola 11, Kvantitativní výzkum)

S velikostí je úzce spojena také cena, která v konečném důsledku patří mezi faktory nejvíce ovlivňující koupi a představuje jeden z nejsilnějších konkurenčních nástrojů.

U ceny je především důležité si uvědomit jakým zákazníkům výrobek budeme nabízet, jaké jsou jejich finanční možnosti a ochota kupovat.

Důležitou vlastností ceny je také její psychologické působení na spotřebitele.

Cena je úzce spojena s kvalitou. Z tohoto důvodu není vhodné stanovit cenu příliš nízkou, jelikož může způsobit dojem nižší kvality. (Doné, 2004)

Určení vhodné ceny proběhne na základě porovnání cen konkurentů, cen jednotlivých přípravků obsažených balíčku a vyráběných společnostmi Walmark, a. s.. Pomocí dotazníkového šetření současně bude zjištěno, do jaké výše jsou studenti ochotni vynaložit své peníze na podpůrné přípravky v průběhu učení.

5 PUBLIC RELATION

Public Relation (dále již PR) jsou techniky a nástroje s jejichž pomocí firma komunikuje, buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností. Komunikace firmy se svými zákazníky je jednou z nejdůležitějších částí marketingového řízení. PR zahrnují navázání a udržování důvěry, porozumění, respekt a sociální odpovědnost mezi firmami a jejich cílovou skupinou. Pomáhají budovat tvář společnosti, její pověst a celkové vnímání. (Marketing+Design, 2011)

Klasická masmédiá se od devadesátých let rozšířila ještě o tzv. nová média. Patří zde zejména internet a jeho různé aplikace. (Svoboda, 2009)

Jedinečnou výhodou internetu je jeho schopnost kombinovat dříve neslučitelné vlastnosti: globální rozsah, poměrně nízké náklady, velmi dobré cílení, možnost oslovení velkého počtu uživatelů najednou, interaktivita, pružnost. (Donát, 2000)

Ačkoliv on-line marketing je v dnešní době nezbytnou součástí marketingových aktivit každé firmy, české firmy v jejím užití poměrně zaostávají a využívají pouze základních funkcí.

Jelikož můj balíček je určen pro mladou generaci, které je v dnešní době nejbližší internet a z důvodu, že Walmark, a. s. má off-line PR, který je velmi dobře nastaven, budu se věnovat pouze internetovému vztahu s veřejností.

Do on-line PR především patří:

- Vlastní webové stránky
- Cizí webové stránky
- Tiskové zprávy
- Sdílení videí
- Tvorba uživatelských komunit (social media marketing)
- Online events

Možnosti internetu jsou rozsáhlé. Komunikovat lze pomocí vlastních webových stránek, cizích webových stránek, tvorbou uživatelských komunit (social media marketing), sdílení videí, online events, atd. (Krutíš, 2007)

Největší potenciál vidím ve vytvoření komunikačních webových stránek pro daný balíček a samozřejmě v komunikaci prostřednictvím sociálních sítí, které jsou v dnešní době téměř nezbytnou součástí života mladých lidí.

To, zda webové stránky jsou vhodným PR nástrojem, a na které sociální sítě se konkrétně zaměřit zjistím dotazníkových šetření.

5.1.1 Vlastní webové stránky

Webové stránky jsou základem internetové aktivity pro organizace bez ohledu na to, zda působí v business-to-business, business-to-customer nebo neziskovém sektoru, a zda cílem je pouze poskytnout informace nebo poskytovat plně rozvinutý obchodní styk. Webové prezentace lze využít ne jenom k prezentaci celé firmy, ale pouze její části, produktové řady, či jediného produktu.

Tvorba webových stránek se skládá ze dvou základních činností:

1. Návrh stránek - webdesign
2. Realizace - naprogramování

Webdesign

Webdesign je činnost, při které je navržena struktura a vzhled stránek.

Design a funkčnost webových stránek je důležitým aspektem komunikační strategie firmy. Určení nejvhodnější kombinace vzhledu, kreativity a funkčnosti byla předmětem mnoha debat a spekulací. (Landa, 2010) Rayport a Jaworski nabízí rámec 7C, který lze použít jak k analýze stránek, tak i k co nejefektivnějšímu návržení webové prezentace. (Fill, 2009, s. 753)

7C zahrnuje:

1. CONTEXT – rozvržení a design webových stránek
2. CONTENT – text, zvuk, obrázky, a video materiály
3. COMMUNITY – skupina, pro kterou je webová stránka cílena
4. CUSTOMISATION – přizpůsobení se potřebám uživatele
5. COMMUNICATION – způsob jakým je prováděna oboustranná komunikace
6. COMMERCE – možnost komerčních transakcí
7. CONNECTION – odkazy na jiné stránky

Ad 1) Context

Context stránky se týká základní rovnováhy mezi funkčním a estetickým vzhledu. Stránky mohou být navrženy různými způsoby. Dominance funkčnosti nad estetikou se snaží hlavně poskytovat textové informace. Jedná se o konzervativnější způsob prezentace a

komunikace. Převaha estetiky nad funkčností má vzbuzovat city a emoce v návštěvníkovi – cílem není informovanost, ale zaujmout. Rovnováha mezi designem a funkčností má poskytovat všechny nezbytné a potřebné informace a zároveň naladit zákazníka na dané téma. Různým účelům mohou vyhovovat různé způsoby prezentace. Nelze jednoznačně stanovit, který způsob je nejlepší a nejefektivnějším. (Fill, 2009, s. 754; Boatwright a Cagan, 2010)

Ad 2) Content

Jedná se o vhodný výběr kombinace obrázku, textu, grafiky nebo videa. Jednotlivé vizuální pomůcky by vždy měly mít účel proč byly použity. Text by měl obsahovat informace, které chceme sdělit a měl by se držet tématu. Platí zde pravidlo někdy méně může být více. Příliš mnoho textu může odradit návštěvníka. (Fill, 2009, s. 754)

Ad 3) Community

Návrh webu by měl odrážet potřeby a význam skupiny společenství, na kterou se firma nebo prezentace zaměřuje. Jedná se o interakci mezi uživateli webu i mezi webem a uživateli. (Fill, 2009, s. 754)

Ad 4) Customisation

Customisation je přizpůsobení se individuálním potřebám zákazníka. (Fill, 2009, s. 755)

Ad 5) Communication

Komunikace je do jisté míry odrazem druhu vztahu, který organizace nabízí. Komunikace může být služba (připomenutí, aktualizace obsahu, či hromadná korespondence). V takovém případě se jedná o jednostrannou komunikaci, která ovšem brání dialogu se zákazníkem. Interaktivní komunikace, jako například hodnocení, ankety, atd. umožňuje zpětnou vazbu s uživatelem. (Fill, 2009, s. 755)

Ad 6) Connection

Connection se zabývá otázkou do jaké míry je a má být firemní stránka propojena s jinými weby. Tyto odkazy mohou být umístěny na webových prezentacích a po kliknutí se uživatel dostane na firemní web. Pokud proběhne transakce, nastane povinnost zaplatit provizi za získaného uživatele partnerskému webu. (Fill, 2009, s. 755)

Ad 7) Commerce

Schopnost stránky využívat finanční transakce je důležitou součástí nabídky produktů hlavně v internetových obchodech. Je také důležité zajistit bezpečné a bez rizika obchodní prostředí. (Fill, 2009, s. 756)

Důležitou součástí webové prezentace je schopnost zákazníka nalézt a dostat se na stránky firmy. Pro tento účel slouží optimalizace SEO (Search Engine Optimization) – optimalizace internetových stránek pro internetové vyhledávače.

Je možné také využít QR (Quick Response) kódu, který zjednodušuje přístup na webovou stránku v mobilních telefonech. QR kód je velice podobný čárovým kódům. QR kód ovšem obsahuje podstatně více informací a lze jej umístit nejen na obal produktu, ale může být součástí plakátů, letáků, reklamy v časopisech nebo magazínech. Důležité je, aby uživatel vlastnil mobilní telefon s fotoaparátem a měl nainstalovanou čtečku tohoto kódu. (Fill, 2009, s. 740)

5.1.2 Social Media

Více jak 800 milionů lidí jsou uživateli sociální sítě Facebook a více jak 100 milionů lidí aktivně využívá služeb poskytovatele sociální sítě a zároveň mikrobloggerů Twitter. Více jak 100 milionů vzhlednutí za jeden den má od roku 2006 největší internetový server pro sdílení video souborů YouTube. (Zarrella, 2010; Whitwell, 2011; Reuters, 2011, Reuters, 2007)

Sociální media mají mnoho podob: blogy, mikrobloggerů, sociální sítě, fóra, virtuální životy, nákupní rádce, hodnotící stránky, apod. (Janouch, 2010)

Pravá síla sociálních médií pochází ze schopnosti vytvořit komunitu kolem společnosti či produktu, dávají možnost vzniku digitálních rozhovorů se zákazníky a klienty a představit firemní kulturu a získat podporu pro dosažení vize.

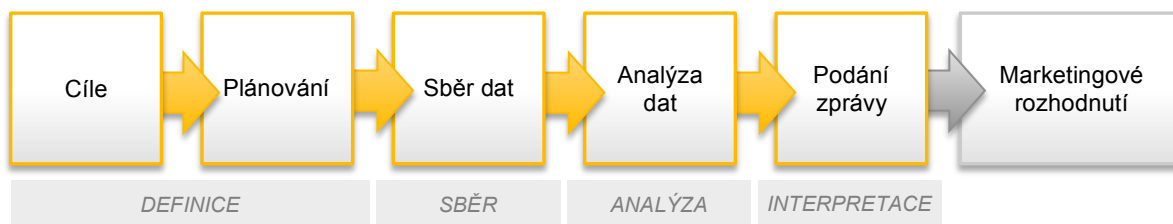
Každý, kdo provozuje své internetové stránky chce, aby se co nejvíce šířily mezi ostatní, získaly publicitu a nějakým způsobem se o nich mluvilo. Sociální média v mnohém pomáhají i v této záležitosti. Nejjednodušší způsobem je využití sociálních pluginů. Tlačítek, které rychle a snadno propojí uživatele z osobních, firemních stránek na stránky např. na sociální síti Facebook.

Pro účely mé diplomové práce mi bude stačit zjistit, které sítě mladá generace v ČR nejčastěji využívá a zjistit tak, u kterých sociálních médií zaregistrovat balíček a které social plugins tlačítka využít na vlastní propagační stránce.

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Kvalitní údaje potřebné pro marketingové rozhodování lze získat pomocí marketingového výzkumu. Obrázek (Obr. 12) popisuje, jak probíhá proces marketingového výzkumu.

Ačkoliv výzkumy hrají důležitou roli v obchodním rozhodování, nejsou zárukou úspěchu, ale mohou být jeho významnou jeho významnou částí.



Obr. 12 Proces marketingového výzkumu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a Trias de Bes, 2005)

Široké využití mají marketingové výzkumy při zahájení tvorby nového výrobku a při jeho uvedení na trh. Můžeme zde zahrnout testování konceptu či myšlenky, stanovení optimální ceny. Napomáhají také při volbě obalu, vytváření marketingové kampaně nebo segmentaci trhu. Marketingové výzkumy jsou současně schopným nástrojem pro průzkum trhu – poskytují informace o velikosti trhu a jeho předpokladech k růstu, pomáhají určit vhodné distribuční cesty. Jsou nástrojem pro zjištění konkurence a mohou ukázat, jakým způsobem je možné cílů dosáhnout. (Hague, 2003, s. 18)

Počátečním bodem každého výzkumu je stanovení cílů, tzn. vydefinování čeho má být pomocí průzkumu dosaženo, proč průzkum provádět, a které informace je třeba získat. Následuje sestavení plánu marketingového výzkumu (kterými metodami, jakým způsobem, kde, jak dlouho bude průzkum prováděn, kdo budou respondenti, atd.). Nezbytnou, často chybně vnímanou jako nejdůležitější částí (všechny jsou stejně zásadní), je sběr dat realizovaný podle stanoveného plánu. Sesbíraná data je dále třeba přetřídít, zpracovat a analyzovat. K analýze, se nejčastěji využívá informační technologie, které ve velké míře urychlí a ulehčí tuto fázi výzkumu. Informační technologie se neřídka využívá i pro sběr dat. Závěrečným krokem je stanovení rozhodnutí na základě získaných a zanalyzovaných dat. (Hague, 2003, ss. 12-13).

Ne všechny informace je třeba znova prozkoumávat. Zdrojem potřebných informací mohou být výzkumy prováděné jinými subjekty, institucemi nebo data získané z vládní

statistiky (český statistický úřad, www.czso.cz), či monitorující agentury (např. Admosphere nebo Newton media).

V návaznosti na cíl mé diplomové práce se v následujících podkapitolách zaměřím na charakteristiku výzkumů, které budou použity v analytické části.

6.1 Dotazníkové šetření

Dotazníky patří k jedním z nejčastěji využívaných nástrojů marketingového výzkumu. Jednoduše řečeno, dotazník je soubor otázek, které jsou prezentovány respondentovi. Výhodou dotazníku jsou jeho nízké náklady, možnost sběru velkého počtu dat a jeho poměrně jednoduché vyhodnocování. (Kotler, 2010)

Avšak dotazníky mají i řadu nevýhod. Nejsou dostatečně flexibilní, tzn. vyžadují jednoduché a jasně položené otázky, respondenti odpovídají v jasně dané posloupnosti otázek a není možné otázky upravovat podle odpovědi na předchozí otázku.

Dotazník si každá organizace může přizpůsobit svým potřebám. Využívá k tomu dvě hlavní kategorie otázek – uzavřené a otevřené. (Kotler, 2010, s. 328 - 329)

6.1.1 Druhy otázek:

UZAVŘENÉ otázky nabízejí varianty odpovědí. Mohou být **dichotomické** (ano/ne), **Trichotomické** (ano/ne/možná), **výběrové** (výběr pouze jedné nabízené odpovědi), **výčtové** (možnost výběru více odpovědí), **škálové**. Jedná se o otázky, pro které lze určit všechny možné odpovědi. Dalším typem uzavřené otázky je polozavřená otázka. Ta předpokládá, že navrhované odpovědi budou nejčastěji vybrány respondenty (a tak usnadňují odpovídání), avšak respektují i jiné možnosti a nabízejí i volnou odpověď.

OTEVŘENÉ otázky jsou takové, kde respondent odpovídá svými slovy. Otevřené otázky mohou být **zcela nekonstruované**, může se jednat **o dokončení věty**, **dokončení příběhu** atd. (Dotazník-online.cz, 2007)

Důležitou součástí dotazníkového šetření jsou klasifikační otázky. Ty umožňují klasifikaci informací, zjišťování provázanosti demografických a geografických rysů s diferenciovanými odpověďmi a také kontrolu, zda na dotazník odpovídali vhodní respondenti. Tento typ otázek se zaměřuje na informace typu: pohlaví, věk, povolání nebo rodinný stav. (Hague, 2003, s. 113)

Při tvorbě dotazníku je třeba dávat pozor aby:

1. **Otázky nebyly zaujaté.** Otázky by neměly respondenta navádět k určité odpovědi.
2. **Otázky byly jednoduché.** Je třeba dávat pozor na dvojsmyslnost otázek. Není vhodné, aby se jedna otázka skládala ze dvou otázek.
3. **Otázky byly přesné.** Navzdory jednoduchosti je v některých případech vhodné, aby byly dotazy prodlouženy pro jasné upřesnění.
4. **Otázky neobsahovaly slangové výrazy a zkratky.** Nedá se předpokládat, že i zdánlivě všeobecně známou zkratku či slang bude znát každý náhodně dotázaný.
5. Stejně tak, aby **otázky neobsahovaly příliš sofistikovaná a neznáma slova.**
6. **Nedošlo k překrývání předem stanovených odpovědí.**
7. **Z druhé strany, aby při uzavřených otázkách byly obsaženy všechny možné odpovědi nebo byla umožněna volba jiné odpovědi.**

Dotazník by měl obsahovat jasné instrukce a měl by začínat jednoduchými otázkami. To zvýší šanci, že dotazovaný bude odhodlán šetření dokončit. Položení složité otázky zprvu může snadno odradit respondenta od vyplňování. Vytvoří dojem náročného výzkumu jak z pohledu časového tak přemýšlení. Naopak jednoduché otázky ze začátku vytvoří dojem snadného průběhu celého průzkumu. Po vyplnění poloviny dotazníku respondent nebude ochoten „se vzdát“ když narazí na složité otázky a tak promarnit svou práci a čas. (Hague, 2003, s. 103-133)

6.1.2 Analýza a prezentace dat

Nejjednodušší analýzou bývá shrnutí uzavřených otázek – prezentace četnosti jednotlivých odpovědí, určení procentuálních podílů. Pro přehlednou prezentaci se často používá tabulek, (ve kterých nesmí chybět informace o celkovém počtu odpovědí, ta totiž poukazuje na přesnost vzorku) popřípadě grafů. V prezentaci je možné vynechat odpovědi, které jsou nepodstatné pro cíle výzkumu.

Pro srovnání různých skupin respondentů se využívá křížové analýzy (jejím nástrojem jsou např. kontingenční, které jsou také základem pro testování závislostí a pro výpočet míry intenzity závislostí), která je téměř standardem pro většinu marketingových výzkumů.

Pro průzkum psychologických rysů dotazovaných se nejčastěji využívá faktorové analýzy. (Hague, 2003, s. 173-187)

Faktorová analýza je metoda analýzy dat, jejíž pomocí lze obsáhlý soubor dat shrnout, zhustit na podstatné charakteristiky. (Grosová, 2002, s. 147)

Nedílnou součástí analýzy dotazníkového šetření je vyhodnocování statistických ukazatelů, jako je průměr, medián, rozptyl či směrodatná odchylka.

Aritmetický průměr

Aritmetický průměr je veličinou, která v jistém smyslu vyjadřuje typickou hodnotu pro získaný soubor hodnot. (Synek, Kopkáně a Kubálková, 2009, s. 48)

Medián

Medián je hodnotou, kterou nalezneme přesně uprostřed uspořádané řady. Dělí tuto řadu na dvě poloviny. Hlavní výhodou mediánu je fakt, že není ovlivněn extrémními hodnotami, jak je tomu například u aritmetického průměru. (Míčka, 2009, s. 16)

Modus

Modus je nejčastěji se vyskytující hodnota v souboru.

Rozptyl

Rozptyl vyjadřuje variabilitu sesbíraných hodnot kolem její střední hodnoty. (Chráška, 2007, s. 54)

Směrodatná odchylka

Směrodatná odchylka je kvadratickým průměrem odchylek sesbíraných hodnot od jejich aritmetického průměru. Poukazuje na to, v jaké míře se typické případy od sebe liší. Nízká hodnota směrodatné odchylky poukazuje na fakt, že jednotlivé prvky souboru jsou si navzájem podobné, naopak vysoká hodnota signalizuje výraznou odlišnost jednotlivých hodnot. (Pavelka a Klímeček, 2000, s. 11)

Pro ověření hypotéz je nutné určit **očekávané četnosti**. **Čí-kvadrát testem** se dále prozkoumá závislost/nezávislost v kontingenční tabuli.

6.2 Focus group

Focus Group je jednou z nejpoužívanějších metod kvalitativního výzkumu. (SC&C, 2012) Spočívá na provedení moderované diskuse s pečlivě vybranými představiteli cílové skupiny. Tato diskuse trvá většinou jednu až dvě hodiny a jejím hlavním přínosem oproti běžným kvantitativním metodám (jako např. dotazníky) je interakce jednotlivých členů. Dynamika

mezi moderátorem a členy diskuze zaručí odhalení důležitých hlubších poznatků a často do studované problematiky vnese zanedbané nebo odlišné perspektivy.

Je důležité zmínit, že je nežádoucí hodnotit výzkumy focus group čísly. Používají se spíše slova nebo fráze použity uchazeči. Ty by měly zachycovat skupinovou atmosféru (nebo její změny) a měly by vyjadřovat trendy ve skupinovém myšlení (Creswell, 1998). Jednotlivá slova nebo fráze se pak mohou shlukovat do tzv. vzorů nebo perspektiv.

Metoda focus group se často používá ve spojení s tzv. *projektivními technikami*. Tyto techniky (verbální nebo neverbální) se používají hlavně pro odhalení skrytých či obtížně vyjádřitelných emocí nebo důvodů chování.

6.2.1 Důvody použití metody FG a její úskalí

BOD 1. Metoda focus group se výsadně nesoustředí na pouhé popsání problematiky ale spíše se soustřeďuje na její hlubší pochopení. Oproti dotazníku, který do jisté míry generalizuje a předpovídá frekvenci výskytu jistého jevu, focus group poskytuje důvěryhodná a naturalistická data popisující lidské chování. (Fern, 2001)

Důvody pro specifické preference zákazníku můžeme intuitivně „vycítit“. Nicméně, metoda focus group nám umožní jejich význam hlouběji prozkoumat a nebo je přehodnotit. Účastníci mohou přispět kdykoliv, čímkoliv. Tyto poznatky mají potenciál vnést inovační perspektivu na mnoho aspektů marketingového mixu.

BOD 2. Focus group je typem skupinového **interview**. Výsledkem je skupinová konverzace, která kombinuje lokální perspektivy jednotlivých uchazečů a pomáhá tazateli pochopit celek a jeho souvislosti (Duncan and Marotz-Baden, 1999). Opačně, pokud bychom si přáli zjistit názor nebo vědomosti jednotlivce, metoda focus group selhává (hlavně kvůli skupinové dynamice a sociálním normám¹). Příkladem může být jednoduchý souhlas. Ten je často výsledkem dobrého záměru podpořit druhého člověka, a ne upřímnosti jeho odpovědi.

Získání sjednocující linie pomůže zaručit konzistenci produktu napříč marketingovým mixem a tím zefektivní zaměřenou komunikaci na cílový trh.

BOD 3. Metoda Focus group vnáší do šetření flexibilitu a interakci a často je přirovnávána k „dobré konverzaci“. Účastníci se smějí, sdílí zážitky a vtipné historky, reagují na své otázky, přerušují se, nesouhlasí a dokonce si i protiřečí. Tato charakteristika přináší do

¹ Zamezení konfliktů, skupinová hierarchie, odlišné vychování

² Komunikace cíle výzkumu byla záměrně nejasná; tímto způsobem se snížilo riziko ovlivnění účastníků před započítím

šetření velmi důležitý aspekt emocí. Moderátor musí být k emočním projevům velmi citlivý a musí vědět jak na nich kapitalizovat, jak je utlumit a jak diskusi udržet na „plánované trase“.

V současné době se spotřebitel setkává z vysokou diverzitou nabídky. Racionalita v rozhodování hraje stále důležitou roli, ale většina spotřebitelů si do jisté míry pomáhá emocemi a intuicí (Gilbreath, et. al., 2010, s. 151). A to je velmi důležité. Protože i sebemenší změna marketingového mixu přinášející benefit pozitivní emoce může rozhodnout o spotřebě.

V mé práci chci s emocemi pracovat blíže a proto použiji druh projektivní techniky.

7 MARKETINGOVÁ SPECIFIKACE FARMACEUTICKÉHO PRŮMYSLU

Tradiční marketing farmaceutických společností využívá čtyři základní marketingové strategie, jimiž jsou:

- Rozdávání zdarma vzorků v lékárnách, zdravotních centrech nebo katalogích
- Poskytování informací ve zdravotnických denících a katalogích
- Dárkové předměty, které obsahují logo společnosti
- Sponzorování vzdělávání v oblasti zdravotnictví a zdravého životního stylu

(Pharmaceutical & Drug Manufacturers, 2010)

V současné době lze pozorovat masivní nárůst televizních reklam zaměřených především na doplňky stravy (Admosphere, 2012).

S rostoucí konkurencí způsobenou globalizací se začal klást důraz i na detaily, které pro farmaceutické výrobky nebyly vnímány jako podstatné. Významnou roli začal mít obal, který na rozdíl od jiných výrobků má ve farmaceutickém průmyslu vyvolávat pocit bezpečí, kvality, jistoty, účinnosti a v podstatě lze říct, že by měl působit lékárenský, ale zároveň by měl vzbuzovat pocit přírodního produktu.

Charakteristikou lékárenského stylu je jednoduchost a čistota. Avšak v posledních letech se i zde začíná využívat neuromarketingu (marketingové psychologie), ke kterému patří například psychologie barev.

Ve velkém se také začíná využívat příbalových dárků, a dárkových balení.

Pro účely reklamních kampaní jsou najímány známé osobnosti, které mají ve společnosti dobrou pověst, čímž se zvyšuje důvěryhodnost u odběratelů.

Doplňky stravy jsou často vnímány, zejména mladou společností, dvojitým způsobem, který se v konečném důsledku může odrazit na výsledném efektu marketingové kampaně, tzn. na její úspěšnosti. Podle toho, zda se jedná o konkrétní látku, např. vitamín, minerál nebo jejich kombinaci nebo o doplněk stravy, který je učen na konkrétní problém, popř. k zabránění vzniku určitého problému (štíhlá linie, kloubní problémy, atd.).

V případě vitamínů a minerálů je jejich reklama vnímána potenciálními spotřebiteli většinou pozitivně a jejich účinek se nijak nezpochybňuje. Lidé mají dlouhodobě

v podvědomí účinnost jednotlivých typů vitamínů (přenášení informace z jedné generace na druhou) a tedy jim věří.

To ovšem vždy neplatí u doplňků stravy, které jsou zaměřeny na podporu řešení konkrétního zdravotního problému. Můžeme se velice často setkat s názorem, že se při jejich používání jedná o všeobecně známý placebo efekt i přesto, že tyto druhy doplňků stravy nejsou nic jiného než kombinace vybraných vitamínů a minerálů nebo bylinných výtažků. Důvodem negativního vnímání je těžká prokazatelnost účinků; výsledek, který se často neprojeví okamžitě, ale s dlouhodobým užíváním a fakt, že doplňky stravy většinou nejsou určeny k léčbě, ale zabránění vzniku určitému problému v podobě prevence anebo pomoci při léčbě.

8 SHRNU TÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Cílem první poloviny teoretické části této diplomové práce bylo využít adekvátních zdrojů (jak knižní tak i internetové) k vytvoření vhodného postupu mé marketingové inovace týkající se balíčku doplňků stravy určeného studentům.

Výsledkem je schéma celého procesu marketingové inovace (viz Obr. 3) a následně popis jednotlivých částí tohoto procesu v takovém rozsahu, ve kterém byl následně využit.

Zabývala jsem se především průběhem, způsobem a jednotlivými kroky realizování každé části marketingové inovace, jejich principy a pravidly.


Následně jsem jednotlivé kapitoly zaměřila na ty části marketingového mixu, které budou cílem mé marketingové inovace s objasněním proč jsem si vybrala právě tento prvek marketingového mixu. Jejich důležitost a význam jsem se snažila vysvětlit vědeckých zdrojů (vědeckých článků a výzkumů).

V kapitole marketingový výzkum jsem se také zabývala možnostmi, které jak dotazníkové šetření tak focus group přináší a způsobem analýzy těchto dat.

Poslední kapitola se zaměřila na marketingovou specifikaci farmaceutického trhu, na kterém bude působit i navrhovaný studentský balíček.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI

Název společnosti:	WALMARK, a. s.
Sídlo:	Třinec, Oldřichovice č.44, PSČ 739 61
Právní forma:	Akciová společnost
Základní kapitál:	105 000 000 Kč
Datum vzniku:	30.července 1990
Předmět podnikání:	- výroba a distribuce doplňků výživy - výroba a distribuce léčebné kosmetiky - výroba a distribuce léčiv
Průměrný počet zaměstnanců (2010):	372 v ČR 882 holding
Logo:	

Obr. 13 Logo Walmark

9.1 Stručná charakteristika

Společnost WALMARK, a. s. je mateřskou společností skupiny Walmark, která je zaměřena na výrobu a distribuci doplňků výživy, léčebné kosmetiky a léčiv. Byla založena v roce 1990 a od té doby prodělala mnoho změn a dosáhla významných úspěchů. Z blízké minulosti stojí za zmínku například titul Superbrand díky níž se Walmark zařadil mezi

100 nejvýznamnějších značek České republiky nebo Podnikatel roku 2010, o který se podělili bratři Walachové.(Walmark, 2007) Walmark, a. s. se významnou mírou podílí na budování trhu s doplňky stravy nejenom v České republice, ale v celé střední Evropě. Holding Walmark je největším výrobcem vitamínů a doplňků stravy v regionu střední Evropy. Skupinu Walmark v současnosti tvoří téměř dvacet firem, které v deseti zemích zaměstnávají více jak osm stovek lidí. Její dceřiné společnosti lze nalézt v zemích jako je Polsko, Slovensko, Francie, Rumunsko, Bulharsko, Španělsko, Litva či Lotyšsko.

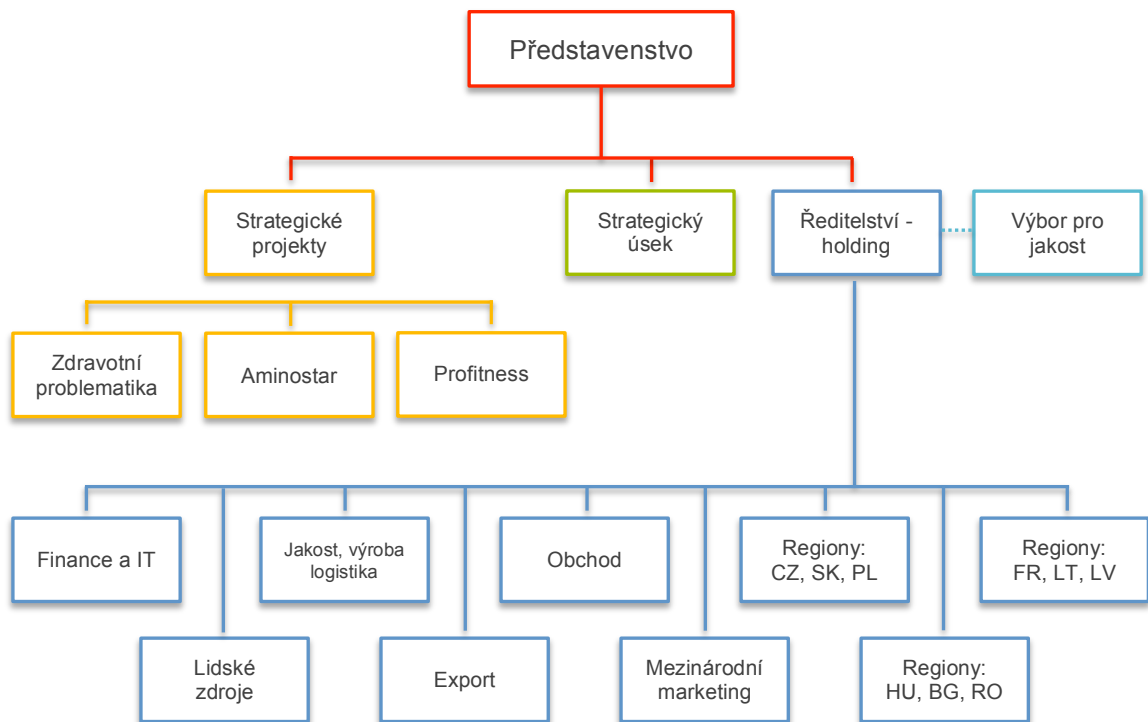
Celá skupina dosahuje ročně obrát více jak 2 miliard korun a její zisk ročně sahá do stovek milionů korun. Portfolio výrobků činí na 300 položek. Mezi nejprodávanější patří dětské multivitaminy Marťanci, přípravek na prostatické potíže Prostenal, či kloubní preparát Proenzi. (Walmark, 2009)

9.2 Organizační struktura

Společnost Walmark, a. s. má dle pravomoci a zodpovědnosti liniové uspořádání v čele s představenstvem, které řídí strategické projekty, strategický úsek a ředitelství holding. Delegování pravomocí je centralizované. (Gembalová, 2010)

Společnost Walmark, a. s. má tendenci o udržení ploché organizační struktury.

Úsek marketingu pro ČR spadá pod ředitele strategických projektů.



Obr. 14 Organizační struktura společnosti Walmark, a. s.

(Zdroj: Vlastní zpracování dle poskytnutých informací společnosti Walmark)

9.3 Marketingová strategie

Marketingovou strategií firmy je dlouhodobý rozvoj individuálních značek, posílení tržní pozice, podpora povědomí značky a zvýšení podílu na trhu.

9.4 Propagace

Významnou úlohou všech společností je získávání jak nových, tak udržení stálých zákazníků. To u nejúspěšnějších korporací představuje vysokou míru investice. Společnost Walmark, a. s. má svou komunikační strategii velice dobře propracovanou čemuž odpovídají i investice vynaložené do reklam v různých médiích (viz Tab. 1). Za účelem vybudování celosvětově silné značky Walmark využívá mnoho propagačních kanálů - TV, tisk, rádio, venkovní reklamy, point-of-sales materiály a různé public relation metody. Účelem těchto marketingových aktivit je informovat zákazníky o konkrétních produktech a samozřejmě také informovat a vzdělávat o zdravé výživě a zdravém způsobu života. Příkladem podpory vztahu se zákazníky je portál Klub zdraví Walmark.

9.4.1 Investice do jednotlivých médií

Informací zpravodajského serveru Marketing&Media (2011) a tiskové zprávy agentury Admosphere (2010) přibližují výši finančních prostředků vloženou společností Walmark, a. s. do reklamy.

Tab. 2 Investice společnosti Walmark, a. s. do jednotlivých médií

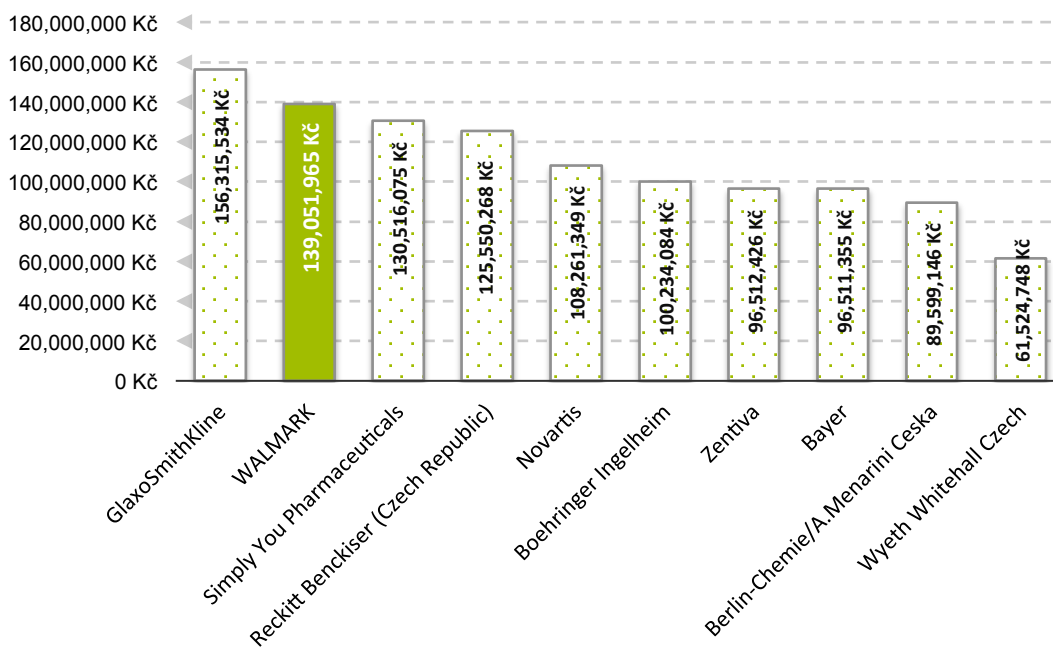
Investice za rok (období): Média	2010 (1.1. – 31.12)		2011 (1.1. – 31.5.)	
	tis. Kč	%	tis. Kč	%
Televize	214 570	68	84 356	75
Rádio	12 246	4	0	0
Tisk	85 430	27	27 541	24
Outdoor	2 154	1	0	0
Instore	93	0	0	0
Internet	1 488	0	1 009	1
celkem	315 982	100 %	112 905	100 %

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Marketing&Media, 2011)

Podle agentury Admosphere (2010) ceníková hodnota reklamního prostoru u firmy Walmark, a. s. se pro rok 2010 vyšplhala k hodnotě 372,993,191 Kč, přičemž pro rok 2011 náklady vzrostly o 47 % což je na 548,048,787 Kč. Investice do jednotlivých položek k termínu zpracování diplomové práce nebyly k dispozici.

O tom, že firma Walmark je jeden z největších investorů do reklam v oblasti farmaceutických výrobků svědčí další hodnocení od společnosti Admosphere z r. 2010.

Televizní reklamní výdaje společnost Admosphere vyhodnocuje na základě ceníkových cen. Do segmentu farmaceutických výrobků je zařazena kategorie léků, vitamínů a minerálů, prostředky na hubnutí nebo antikoncepce. Hodnocení se týká období 1. 1. – 30. 9. 2010. Největší obnosy vložily společnosti GlaxoSmithKline (156,3 mil. Kč), Walmark, výrobce doplňků stravy a léčiv (139,1 mil. Kč) a Simply You Pharmaceuticals (130,5 mil. Kč). Horní příčky se svými investicemi nad 100 mil. korun. doplňují Reckitt Benckiser (Czech Republic), distributor léků Novartis a výrobce humánních léčiv Boehringer Ingelheim.

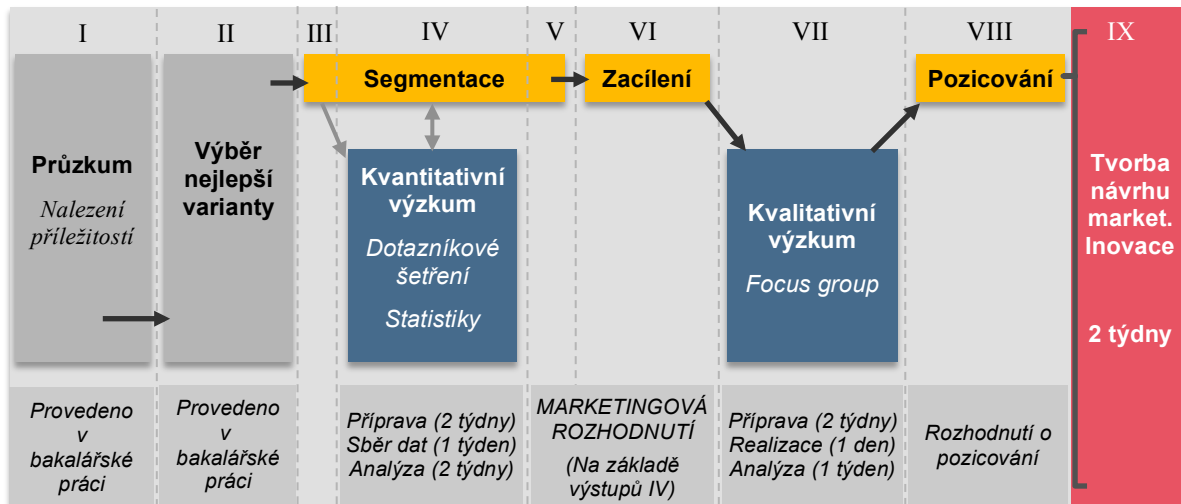


Graf 1 Výdaje do TV u top 10 farmaceutických zadavatelů (1.1.2010 - 31.9.2010)

(Zdroj: vlastní zpracování dle Admosphere, 2011)

10 HARMONOGRAM REALIZACE PRAKTICKÉ ČÁSTI

V návaznosti na teoretickou část jsem sestavila harmonogram pro realizaci praktické části mé diplomové práce včetně odhadovaného časového rámce (viz Obr. 15)



Obr. 15 Harmonogram realizace praktické části

(Zdroj: vlastní zpracování)

Odhadovaná doba realizace návrhu marketingové inovace je 7 týdnů.

Jednotlivé kroky:

- III Rozhodnutí o základním segmentu pro soubor respondentů dotazníkového šetření.
- IV Kvantitativní výzkum, který bude základem segmentace
- V Segmentace
- VI Zacílení, tzn. výběr cílové skupiny
- VII Realizace kvalitativního výzkumu na vzorku zacílené skupiny
- VIII Pozicování produktu (mj. vzhledem ke konkurenci)
- IX Tvorba marketingové inovace

11 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Prvním krokem analýzy trhu a potenciálních zákazníků bylo dotazníkové šetření.

V dotazníku se různě kombinují otázky otevřené, uzavřené, polozavřené. Jejich úplné znění je uvedeno v příloze (P I). Účast respondentů byla dobrovolná a anonymní. Dotazník byl určen pouze studentům vysokých škol.

Podle toho, na co se jednotlivé otázky zaměřovaly a co bylo jejich cílem lze dotazník rozdělit do 4 základních okruhů, které navazují na 4P plus jeden dodatečný okruh LIDÉ (people).

Dotazník se stal základem pro další analýzy.

11.1 Cíl dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo porozumět prostředí, do kterého bude nový produkt umístěn a nalezení společných požadavků, potřeb a vhodné kombinace základních prvků marketingového mixu pro cílovou skupinu spotřebitelů.

Primární cíle výzkumu pro jednotlivé okruhy jsou následující:

PRODUKT

- *nalezení vhodné velikosti produktu*
- *upřesnění některých vzhledových detailů obalu*

CENA

- *stanovení vhodné ceny balíčku z pohledu studentů a tržeb*

KOMUNIKACE

- *určení, kdy a jakým způsobem balíček nejlépe propagovat*

MÍSTO

- *zjištění, kde balíček nejen prodávat ale i propagovat*

LIDÉ

- *na základě demografických a geografických informací o respondentech, testování hypotézy o vlivu těchto charakteristik respondentů na jejich odlišné chování*

Dotazník posloužil také jako vhodný zdroj pro určení konkurenčních produktů pro studentský balíček. Pro účely získání nejen kvantitativních dat, ale i kvalitativních byly do

dotazníku zahrnuty otázky jak uzavřené tak otevřené, které ne vždy byly zcela jasně položeny. Cílem těchto otázek bylo nejen zjistit odpověď na položenou otázku, ale i způsob přemýšlení studentů a nalezení nejpoužívanějších slov, respektive „jazyka“, který by byl při další komunikaci směrem ke studentům jim nejbližší.

11.2 Základní informace

Termín šetření	8. 3. 2012 – 15. 3. 2012
Počet otázek	35
Typy otázek	otevřené uzavřené
Cílová skupina	vysokoškolští studenti ČR
Počet respondentů	379
Počet oslovených osob	612
Návratnost	61,9%
Plánovaná návratnost	50%
Průměrná doba vyplňování	9 minut 39 vteřin
Realizace webovým serverem	www.vyplnto.cz - licence FREE
Zdroje respondentů	facebook.com (62.9 %) nezjištěno (23.6 %) vyplnto.cz (5.7 %) google.cz (2.9 %) m.facebook.com (1.5 %) search.seznam.cz (1.2 %)
Vyhodnocení dotazníku	vyplnto.cz - vyhodnocení IBM SPSS Statistics 20

11.3 Metoda zpracování dat

Zpracování charakteristik vzorků probíhalo na základě procentuálních podílů.

Analýza ceny probíhala na základě určení průměrné hodnoty, mediánu, modusu a výběrové směrodatné odchylky (viz vzorce níže). Ze sesbíraných proměnných byla určena teoretická funkce celkových tržeb, která umožnila určení optimální ceny z pohledu

maximalizace tržeb. Rozbor byl prováděn za použití dostupných funkcí programu Microsoft Excel.

Pro vyhodnocení škálových otázek a zjištění dominantních faktorů ovlivňujících nákup kosmetických a farmaceutických produktů a pro určení významnosti těchto faktorů byla využita *faktorová analýza* a následně *rotace metodou Varimax*, která pomohla lépe určit signifikantní proměnné pro dominantní faktory. Zda faktorovou analýzu je možné využít prověřila *Kaiser-Meyer-Olkinova* míra. Výběr počtu faktorů byl určen Kaiserovým pravidlem o hodnotách *eigenvalues* vyšších než 1. Statistické zpracování bylo provedeno pomocí programu IBM SPSS 20.0.

Pro ověření hypotéz o homogenitě vzorku byly vytvořeny kontingenční tabulky se 100 % skládanými pruhovými grafy, které výsledky byly podrobeny *testu dobré shody (chí kvadrát test)*.

Chí-kvadrát testem bylo zjišťována homogenita dat. K uskutečnění této analýzy byl využit software Microsoft Excel. Při výpočtu se vycházelo z předpokladu, že platí nulová hypotéza. Provádí-li se test homogenity, předpokládá se, že rozložení hodnot sledované kategoriální veličiny je ve všech populacích shodné.

Nejdůležitější vzorce:

Aritmetický průměr

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

kde x_i jsou hodnoty prvků souboru

n – počet prvků

Rozptyl

$$s^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2$$

Směrodatná odchylka

$$s = \sqrt{\frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}$$

Očekávané četnosti

$$n_{0j} = \frac{n_{i.} \cdot n_{.j}}{n}$$

Chí-kvadrát

$$x^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^r \frac{n(n_{ij})^2}{n_{i.}n_{.j}} - n$$

11.4 Charakteristika vzorku

Tato část zahrnovala otázky zaměřené na respondentův: věk; pohlaví; titul, typ a obor studia; kraj, ze kterého pochází a ve kterém studují; velikost města (obce) ve kterém žijí. Celkový počet respondentů pro tento okruh otázek byl 379. Respondenti byli povinni odpovědět na všechny otázky zaměřené na demografické i geografické informace.

Pohlaví respondentů

Na dotazník odpovědělo 273 (72 %) žen a 106 (28 %) mužů.

Věková struktura respondentů

93 % vzorku zapadá do věkové skupiny 19 – 26 let. Nejpočetnější věkové skupiny byly: **23 let** (86 respondentů, 23 %), **24 let** (80 respondentů, 21 %), **22 let** (73 respondentů, 19 %)

Studentský profil

Téměř 90 % tvoří studenti denního studia a 10 % dálkového. Nejobsáhlejší skupinou jsou studenti oboru *ekonomického* (169 studentů, 45 %), *pedagogického* (58 studentů, 15 %), *technického* (53 studentů, 14 %), *ostatních humanitních* programů (24 studentů, 6 %) a *lékařského* oboru (20 studentů, 5 %). 32 dotazovaných (8 %) studuje dva obory. Většina dotazovaných studuje buď v **Praze** (21 %), ve **Zlínském** (18 %), **Jihomoravském** (18 %) nebo **Moravskoslezském** kraji (14 %).

Bydliště

Na rozdíl od krajů, kde studenti studují, většina pochází z **Moravskoslezského** kraje (104 respondentů, 27 %), následuje kraj **Zlínský** (48 respondentů, 12 %), **Praha** (32 respondentů, 8 %) a dále **Olomoucký** (31 respondentů, 8 %) kraj.

Zvládání studia

78,6 % dotazovaných odpovědělo, že má často nebo občas problémy se zvládáním studia během zkouškového období a 64,1 % má problémy i během roku. Téměř polovina respondentů, co nemají problém se zvládáním studia během roku, pocítují problém během zkouškového období. Tato část studentů představuje potenciální zákazníky.

11.5 Cena

Pro získání obrazu kolik maximálně by byli zákazníci ochotni do účinného produktu pro zefektivnění učení investovat byla v dotazníku položena otevřená otázka. Respondenti mohli napsat libovolnou cenu (číslo), na základě, kterého bylo možné získat nejrealističtější průměrné veličiny (průměrnou cenu, modus, medián) a díky velkému počtu respondentů to umožnilo také určit funkci celkových a mezních tržeb. Z funkcí byla následně vypočítaná optimální teoretická cena z pohledu dosažení maximálních tržeb.

Tab. 3 Analýza ceny

Velikost vzorku	378 respondentů	
Interval _{0,99}	<1,1000>	
Průměrná cena	256 Kč	<i>aritmetický průměr</i>
Medián	200 Kč	
Modus	200 Kč	
Funkce celkových tržeb	$Y = -1,4273x^2 + 526,4x$	
Funkce marginálních tržeb	$y = -2,8546x + 526,4$	
Optimální cena	263,20 Kč	48 535/184,4
Směrodatná odchylka	202,7	<i>výběrová směrodatná odchylka</i>

Statistická data byla očištěna o 3 extrémní hodnoty z každé strany.

(Zdroj: vlastní zpracování)

11.6 Propagace a komunikace

Jedním z výsledků šetření bylo, že pouze 42 respondentů (11 %) aktivně vyhledává možnosti zefektivnění studia. Tento fakt potvrzuje, že i přes zjištěný zájem jak o balíček, tak i o poradenské webové stránky (viz níže), je nutná rozsáhlá propagační aktivita.

Jakými komunikačními prostředky

V rámci zjišťování nejvhodnějších způsobů propagace bylo sledováno, jakými **komunikačními médii** by studenti chtěli být informováni o produktech určených pro zlepšení studia. Nejžádanějšími komunikačními prostředky se ukázala být **reklama v TV, doporučení v lékárně, plakáty a letáky ve škole**. Preference těchto médií byla téměř shodná (32 %, 31 %, 30 %). Následovala **propagace na sociálních sítích** (88 respondentů, 22 %), **newslettery** (45 respondentů, 12 %) a **letáky v lékárně** (42 respondentů, 11 %).

Produkt by **nezajímal 12 %** vzorků.

Jednou z možností propagace, komunikace a způsobu oslovení a získání si mladé generace by mohly být propagační a **poradenské internetové stránky**, které by obsahovaly tipy a rady jak dlouhodobě zlepšit paměť, zvýšit koncentraci, jak správně jíst během přípravy, jak zvládat stres nebo které látky všeobecně pomáhají během studia a které naopak ne. Na otázku, zda by studenti navštívili tyto stránky **45 %** (171 studentů) dotazovaných reagovalo, že **ano; 39,6 % možná. 15 %** vysokoškolských studentů by o tento web **zájem nemělo**.

Zjišťovala jsem nejenom zda studenti aktivně vyhledávají zmíněné informace, ale také kde případné rady pro studování respondenti vyhledávali/vyhledávají. V souboru 196 odpovědí **48 %** (94 respondentů) zvolilo **internet**, z čehož 13 zmínilo konkrétně internetový vyhledávač **Google**. Mezi odpověďmi byly také rady kamarádů (8,7 %), časopisy, rádio a jiné.

Jaká slova a jazyk zvolit pro komunikaci a propagaci

Následující otázky pomohly určit základní problémy, na které se zaměřit během propagace a na které by se měly zaměřovat podpůrné webové stránky. Díky otevřeným otázkám respondenti mohli volně reagovat na danou problematiku a umožnili tak nalezení nejpoužívanějších slov, respektive nejvhodnějšího jazyka pro komunikaci se studenty.

- Jaké jsou Vaše nejčastější problémy/potíže (fyzické, psychické) během učení na zkoušku (seřad'te od nejdůležitějšího)?
- Jaké jsou Vaše pocity během přípravy na zkoušku (seřad'te od nejdůležitějšího) ?

Celý seznam reakcí, nejčastějších problémů a nejfrekventovanějších slov je obsažen v příloze (P II a P VIII).

Nejvíce vyskytující se vyjádření byla: stress, učení, soustředění, nervozita, únava či strach.

Kdy

Důležitou informací bylo zjištěním, kdy se studenti začínají učit na zkoušky. Tato znalost pomůže správně načasovat dobu propagování balíčku. Většině (46,7 %) dotazovaných studentů začíná studijní období počátkem ledna. Avšak 25,6 % studentů se začíná učit v polovině prosince a 12 % již začátkem prosince. Jelikož i tato skupina představuje významnou část, je vhodné začít propagovat balíček tak, aby zpráva o možnosti a existenci balíčku dorazila do podvědomí i jim. I když je to individuální záležitost, firma Walmark má odzkoušené, že hranice, kdy se produkt díky propagaci dostává do podvědomí 80 % odběratelů cílené skupiny, jsou 3 týdny. Z tohoto důvodu by propagace měla začít v polovině popřípadě začátkem listopadu.

11.7 Produkt

Velikost

Velikost produktu, respektive množství, by mělo být přizpůsobeno délce zkouškového období. To pro 43,2 % studentů činí jeden měsíc. 22,7 % respondentů odpovědělo, že délka jejich zkouškového období se pohybuje kolem 3 týdnů. 29 % dotazovaných odpovědělo, že délka jejich zkouškového se pohybuje kolem 2 měsíců. Ideální velikost balíčku bude dávka na jeden měsíc. U studentů s trváním zkouškového období dva měsíce si budou moci zakoupit balíčky dva v případě, že všechny zkoušky jsou pro ně náročné a jsou rozloženy v průběhu celých dvou měsíců.

Designové prvky

Jednou z mých otázek bylo, zda propagovat pouze samotný výrobek a neupozorňovat na výrobce (jako je tomu například u výrobků: Old Spice, Mentos, Tic Tac, nápojů Fanta, tavených sýrů Veselá kráva nebo například i u produktu Proenzi, který vyrábí právě firma Walmark) nebo naopak, založit propagaci i na důvěryhodnosti, kvalitě a oblíbenosti výrobce.

Pro tyto účely bylo v dotazníku obsaženo 6 dotazů:

- Znáte firmu Walmark?
- Koupili jste si někdy nějaký výrobek od firmy Walmark?
- Myslíte si, že Walmark je důvěryhodná firma?
- Jak byste hodnotil/a Váš celkový dojem z firmy Walmark, a. s.? (škála: 1 ubohý, 10 vynikající)

- Víte, že Walmark je česká firma?
- Dáváte přednost českým nebo zahraničním značkám?

Důležité bylo pro mě zjištění, zda hodnocení výroků značky Walmark je vyšší před koupi nebo až po ní, jaký dojem všeobecně vytváří tato společnost na mladou populaci a zda by měla společnost více poukazovat na to, že se jedná o českého producenta. V návaznosti na tato zjištění budou navrženy detaily propagace a obalu jako: velikost loga Walmark nebo zmínění a zdůraznění českého původu.

Z 379 dotazovaných mladých lidí 244 (64,38 %) zná tuto firmu, 83 (21,9 %) Walmark něco říká a 52 (13,72 %) respondentů výrobce doplňků stravy Walmark, a. s. vůbec nezná.

Důvěru v tohoto producenta projevilo 147 (38,8 %) dotazovaných, naopak nedůvěru pouze 17 osob (4,5 %). Ostatní respondenti nemají na společnost žádný názor.

Dotazováni, kteří si pamatují, že si koupili alespoň jeden výrobek značky Walmark, ohodnotili firmu na úrovni 7,24 bodů z 10. Jelikož významná část dotazovaných pocházela z Moravskoslezského kraje a především z okolí Třince, kde společnost působí, obyvatelé tohoto kraje firmu dobře znají a někteří rodinní příslušníci jsou přímo zaměstnáni v tomto podniku, byl vzorek také očištěn o tuto skupinu. V tomto případě se hodnocení snížilo na 6,96 bodů z 10. Hodnocení skupiny, která přiznala, že je možné, že si produkt Walmarku v minulosti koupili bylo 5,96 bodů z 10. Ještě nižší ohodnocení získala společnost u osob jenž neví, zda se s jejími produkty někdy setkala - 4,94 bodů z 10. Ti, kteří ví, že se ani s doplňky stravy ani léčivými přípravky značky Walmark neseťkala, ohodnotila společnost 4,54 body z 10. V této skupině se projevila nedůvěra z 9 % a důvěra ze 14 %, ostatní nemají názor.

Na otázku, zda je Walmark česká firma odpovědělo 60 % z celého vzorku, že neví. Naopak pro 30 % tato informace nebyla novinkou. Zbýlých 10 % se domnívalo, že společnost je česká. I tyto výsledky byly následně očištěny o respondenty z Moravskoslezského kraje. Poměr se změnil následovně: 76 % neví o českém původu společnosti, 11 % se takto domnívalo a pouze 13 % vědělo, že Walmark patří mezi české značky.

Závěrem lze konstatovat, že názory na Walmark jsou ve většině případů neutrální před bližším seznámením s produkty. Zákazníci jsou po koupi spokojeni se zbožím a s jejich kvalitou. Mladá generace spíše preferuje český původ od zahraničního a přitom většina nemá potuchy, že Walmark je skutečně českým producentem.

Získané informace mě přesvědčily, že je vhodné propagovat jak samotného výrobce, tak i jeho původ.

11.8 Místo

Propagace

Průzkum také sledoval, které portály a sítě jsou nejčastěji používány studenty v ČR. Nejpopulárnější sítí je jak jinak než **Facebook** (83,6 %). Vhodným propagačním místem na internetu pro balíček by byl také internetový server **YouTube** (34 %), eventuálně sociální síť **Google+** (13 %).

Prodeje

Jak se dá předpokládat, většina (87,1 %) dotazujících na otázku, kde by hledali vitamíny a doplňky stravy odpověděla „v lékárně“. Přesto nezanedbatelnou část tvoří respondenti, kteří by pro nákup těchto produktů zvolili internetové obchody, lékárny (10 %), supermarkety a hypermarkety (8,5 %), drogerie (6,3 %), obchody se zdravou výživou (4,8 %).

Jako velice hodnotnou reakci a informaci, která mi přinesla nový rozměr v otázce místa prodeje, považuji „*okolí univerzitních budov*“. Nejenom propagace, ale také samotný prodej by mohl probíhat na terénu školy. Navrhuji proto prodej balíčku vyzkoušet v kantýnách, bufetech několika vybraných vysokých škol, či univerzit.

11.9 Lidé

Poslední zkoumanou oblastí v rámci dotazníkového průzkumu bylo zjistit nejdůležitější faktory, na které se zákazníci při koupi, a to nejen doplňků stravy, zaměřují. Respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi hodnotami na škále od 1 – 7, přičemž hodnota 1 označuje faktor jako nevýznamný a hodnota 7 jako faktor téměř rozhodující.

Výpovědi respondentů shrnuje tabulka 3 níže. Čím vyšší průměr, tím větší významnost daného faktoru.

Tab. 4 Analýza faktorů

Faktor	Průměr	Rozptyl	s	N
Informace na obalu	5,243	2,925	1,710	379
Mladistvý vzhled	3,541	2,894	1,701	379
Elegantní vzhled	3,828	2,746	1,657	379
Lékařský vzhled	3,704	3,050	1,746	379
Cena	5,557	2,078	1,442	379
Výhodné akce	4,544	2,979	1,726	379
Sleva	4,815	3,077	1,754	379
Dárek k nákupu	3,818	3,387	1,840	379
Eko/Bio produkt	3,702	3,765	1,940	379
Eko/Bio obal	3,103	3,315	1,821	379
Dosavadní zkušenosti	6,013	2,447	1,564	379
Složení	4,881	3,158	1,777	379
Doporučení známých	5,427	2,219	1,490	379
Reklama	3,517	2,303	1,518	379
Výrobce	3,944	2,929	1,712	379

(Zdroj: vlastní zpracování)

Jako nejdůležitější faktor se u dotazovaných ukázaly být dosavadní zkušenosti, výhodné akce, doporučení známých a informace na obalu. Naopak nejmenší význam má pro dotazované *Eko/Bio obal*, *reklama* a *mladistvý vzhled* produktu.

Směrodatné odchylky naznačují, na kolik se respondenti shodují v odpovědích. Nejvíce se rozcházejí odpovědi u *Eko/Bio produktu*, *dárku k nákupu* a u *Eko/Bio obalu*. Nejvyšší shodu v odpovědích vidíme u *doporučení známých*, *reklamy* a u *elegantního vzhledu*.

Použití faktorové analýzy

Korelační tabulka (viz příloha P III) naznačuje, že existuje provázanost mezi jednotlivými faktory. Nejslabší vazby jsou u faktoru *lékařský vzhled* a *dárek k nákupu*. To ovšem neznamená, že tyto faktory mohou být vyloučeny z faktorové analýzy.

Vhodnost využití faktorové analýzy byla ověřena pomocí Kaiser-Meyer-Olkinovy míry. Hodnota této míry je 0,750, je tedy vyšší než 0,60 a potvrzuje vhodnost pro využití této analýzy. Bartlettův test prokázal (Sig. 0,000), že koeficienty korelace mezi proměnnými nebyly nulové, tudíž byl splněn základní předpoklad pro využití faktorové analýzy.

Tab. 5 Kaiser-Meyer-Olkin test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,750
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2148.299
	df	105
	Sig.	0,000

(Zdroj: vlastní zpracování)

Výběr počtu faktorů

Podle Kaiserova pravidla výběr počtu faktorů má být určen podle hodnot eigenvalues. Měly být vybrány pouze ty faktory, které dosahují hodnot eigenvalues vyšších než 1.

Tab. 6 Initial Eigenvalues

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,881	25,874	25,874
2	2,216	14,776	40,650
3	2,094	13,959	54,609
4	1,410	9,402	64,011
5	0,979	6,529	70,540
⋮	⋮	⋮	⋮

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z tabulky lze vyčíst, že u čtyř faktorů byla dosažena hodnota větší než jedna. Tyto faktory celkem vysvětlují 64 % variace, při čemž faktor 1 vysvětluje 25,874 %, faktor 2 14,776 %, faktor 3 13,959 % a faktor 4 vysvětluje 9,402 % variace.

Rotovaná matice komponentů

Faktorová analýza s pomocí normalizované rotace Varimax (viz Tab. 7) rozlišila 4 nejdůležitější faktory ovlivňující nákup farmaceutických a kosmetických produktů.

Tab. 7 Faktory (rotace Varimax)

Faktor	1	2	3	4
Informace na obalu		0,696		
Mladistvý vzhled			0,771	
Elegantní vzhled			0,791	
Lékařský vzhled				
Cena	0,636		0,699	
Výhodné akce	0,868	0,428		
Sleva	0,897			
Dárek k nákupu	0,812			0,203
Eko/Bio produkt				0,852
Eko/Bio obal				0,861
Dosavadní zkušenosti		0,850		
Složení		0,605		0,529
Doporučení známých		0,768		
Reklama			0,615	
Výrobce		0,221	0,313	0,410

(Zdroj: vlastní zpracování)

Faktor 1 „Zvýhodnění“

Nejvýznamnějším faktorem se ukázala být zvýhodněna koupě ať už v podobě příznivě nízké ceny, výhodných akcí, slev nebo dárku k nakoupenému produktu.

Faktor 2 „Jistota“

Druhým činitelem značně ovlivňujícím chování kupujících je jisto a důvěra v poptávaný produkt. I zde má svou roli cena, avšak na rozdíl od faktoru 1, v tomto případě lze předpokládat, že se jedná o cenu, která odráží kvalitu.

Faktor 3 „Prezentace“

Třetím faktorem je celková prezentace produktu, tzn. zaměření na design všech komunikačních prvků, kterými mohou být ať už vzhled samotného výrobku a jeho obalu, reklamy ale také popularita samotné značky nebo výrobce.

Faktor 4 „Zdraví“

Posledním faktorem je pohled na produkt ze zdravotní perspektivy. Jedná se nejen o zdraví samotného spotřebitele, ale i o „zdraví přírody“. Tento faktor poukazuje na současný trend zdravého životního stylu a vzrůstající popularity ekologických a bio produktů.

11.9.1 Test homogeneity

K posouzení vzájemné závislosti kvalitativních veličin bylo využito Chí-kvadrát testu.

Dosažená hladina statistické významnosti byla porovnána s hodnotou 0,05. Byla-li výsledná hladina statistické významnosti nižší než 0,05, nulovou hypotézu nelze zamítnout.

Hypotéza H[0]1:

Muži a ženy nemají odlišný přístup k zemi původu.

Hypotéza H[A]1:

Muži a ženy mají odlišný přístup k zemi původu produktů.

Tab. 8 Test dobré shody - pohlaví versus původ

preferance	četnost			teoretické četnosti	
	muži	ženy	celkem	muži	ženy
českým	37	96	133	37,20	95,80
bez rozdílu	62	164	226	63,21	162,79
zahraničním	7	13	20	5,59	14,41
celkem	106	273	379		
Chí-kvadrát $\chi^2 = 0,524$		$\chi^2_{\alpha=0,05} = 5,99$		$\chi^2 < \chi^2_{\alpha=0,05}$	
$p = 0,769$		$\alpha = 0,05$		$p > \alpha$	
<i>Nulovou hypotézu se přijímá.</i>					

(Zdroj: vlastní zpracování)

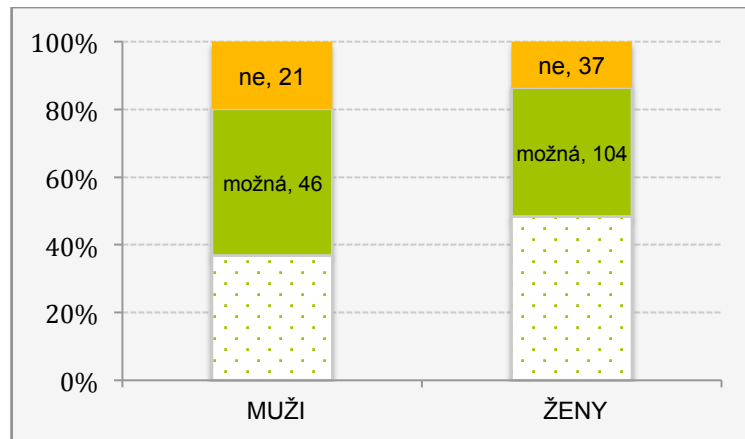
Z tabulky (Tab. 8) lze vyčíst, že v souboru je 379 respondentů, z čehož 106 je mužů a 273 žen. Rozdíl mezi dosaženou hodnotou chí-kvadrát a hodnotou chí-kvadrát pro hladinu významnosti 5% a tabulku četností 3x2 je výrazný a χ^2 je značně nižší, nulovou hypotézu lze přijmout.

Hypotéza H[0]2:

Zájem o poradenské internetové stránky pro studium se neliší u mužů a žen.

Hypotéza H[A]2:

Zájem o poradenské internetové stránky pro studium se liší u mužů i žen.



Graf 2 Pohlaví a poradenské internetové stránky

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tab. 9 Test dobré shody - pohlaví a poradenské internetové stránky

preferance	pozorované četnosti			teoretické četnosti	
	muži	ženy	celkem	muži	ženy
ano	39	132	171	47,83	123,17
možná	46	104	150	41,95	108,05
ne	21	37	58	16,22	41,78
celkem	106	273	379		
Chí-kvadrát $\chi^2 = 4,757$		$\chi^2_{\alpha=0,05} = 5,99$		$\chi^2 < \chi^2_{\alpha=0,05}$	
$p = 0,093$		$\alpha = 0,05$		$p > \alpha$	
Nulovou hypotéza nelze zamítnout					

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu (Graf 2) vidíme, že podíl zřejmých zájemců (odpověď ano) je o něco vyšší u žen. Naopak podíl u možných zájemců o web (odpověď možná) stejně jako u respondentů, kteří neprojeví žádný zájem o tyto internetové stránky je vyšší u mužů. Chí-kvadrát test ověřil, zda tento rozdíl je statistický významný nebo zda je pouze věcí náhody. Jelikož dosažená hladina je vyšší než 0,05, nulovou hypotézu nelze zamítnout. Lze tedy předpokládat, že zájem o poradenské internetové stránky pro studium se neliší u mužů a žen.

11.10 Shrnutí dotazníkového šetření

Pro přehlednost, nejdůležitější zjištění jsou shrnuty v tabulce (Tab. 10).

Tab. 10 Shrnutí dotazníkového šetření

	POBLEMATICKÉ OKRUHY	ZJIŠTĚNÍ
1	Cena (max. tržby)	263,20 Kč
2	Komunikační média/prostředky	TV, letáky (škola, lékárna), plakáty (škola), sociální sítě, newslettery
3	Vytvoření poradenského webu	ANO
4	Kdy začít propagovat	začátek nebo polovina listopadu
5	Velikost balíčku	měsíční dávka
6	Propagování pod značkou WALMARK	ANO
7	Propagování českého výrobku	ANO
8	Místo propagace a PR	školy, lékárny, sociální sítě (Facebook, YouTube, Google+)
9	Místo prodeje	lékárny, internet, drogerie, supermarket, školní jídelny/bufety
10	Rozhodující faktory	1. „Zvýhodnění“ 2. „Jistota“ 3. „Prezentace“ 4. „Zdraví“
11	Zaměření zvlášť na mužské a zvlášť na ženské pohlaví	NE

12 FOCUS GROUP

Po vyhodnocení dotazníku následoval výzkum focus group, jehož cílem bylo získat hodnotné kvalitativní informace pro vytvoření detailních (z pohledu designu) návrhů týkajících se marketingové inovace. S ohledem na hlavní cíl focus group bylo využito také výzkumu, který byl založený na preferenční projektivní technice.

12.1 Cíl výzkumu focus group

Cílem kvalitativní analýzy realizované pomocí focus group bylo zjistit nejatraktivnější stylování produktu. Důraz byl kladen hlavně na zatraktivnění celostní prezentace produktu, tj. design (styl, barva, typ balení) a „zvučný“ název.

12.2 Základní informace

Termín šetření:	2.4. 2012
Délka šetření:	14:00 – 17:00
Cílová skupina:	vysokoškolští studenti (denní studium), muži i ženy
Počet účastníků:	6
Zdroj projektivní techniky:	http://www.thedieline.com/
Moderátor focus group:	Bc. Michał Noga (student VŠE, program CEMS; manažer pro strategické projekty TrafínOil, a.s.)

Jelikož já s moderováním a vedením skupinových diskusí nemám žádné zkušenosti, jako moderátora jsem si zvolila pana Michała Nogu, který je studentem programu CEMS na Vysoké škole ekonomické v Praze a zkušenosti s touto metodou výzkumu získal na Univerzitě Bocconi v Miláně.

12.3 Výzkumný soubor

Výzkumu focus group se zúčastnilo 6 studentů vysokých škol. Účastníci diskuse byli vybráni metodou záměrného výběru z řad mých známých a příbuzných. Jednalo se o studenty denního studia 5 různých oborů - medicíny, práva, ekonomie, jazyků, dopravy. Věková struktura respondentů byla od 22 let do 25 let

Výhodou záměrného výběru bylo, že jsem dopředu znala základní charakteristiky těchto osob a dalo se předpokládat, že budou dobře spolupracovat, jsou poměrně nekonfliktní a přesto se nebojí projevit svůj názor. Měla jsem informace, že všichni jednotlivci v době přípravy na zkoušky používají řadu podpůrných prostředků, tzn. patří do cílové skupiny.

12.4 Příprava projektivní techniky

S týdenním předstihem byla účastníkům skupiny zaslána databáze ukázek obalů. Obrázky byly čerpány z databáze www.thedieline.com, která obsahuje kolem 6 000 nejlépe hodnocených návrhů obalů světa. Ty jsou roztříděny mezi jiným v kategoriích: zdraví a krása, nápoje, destiláty a lihovinami, pivo a sladové nápoje, knihy & media, móda, jídlo a gurmán, dům a zahrada, zvířata a domácí mazlíčci, děti, kancelář a umění, technologie, tabák, víno a šampaňské. Doporučenou kategorií pro oslovené byla „zdraví a krása“, která obsahuje téměř 900 položek.

Každý z účastníků byl požádán, aby z této databáze vybral 6 obalů, které nejlépe reprezentují koncept důvěryhodného studentského balíčku.

Faktor „důvěryhodnosti“, nebyl vybrán náhodně ale jednalo se o využití výsledků faktorové analýzy, kde tento faktor zaujal druhou nejvýznamnější pozici.

12.5 Průběh focus group, stěžejní body výzkumu a jeho cíle

Stěžejními body, na které se výzkum zaměřoval, byla zjištění a doplnění hlavních sekcí na poradenském webu. Prozkoumání nákupního chování a bližší pohled na konkurenci. Realizace projektivní techniky zaměřené na styl a vnímání designu (hlavně obalů farmaceutických produktů).

I. Úvod

V úvodu byl představen skupině moderátor a následně cíl výzkumu, který byl uveden jako: *Prozkoumání studentských preferencí*².

Studenti byli upozorněni, že výzkum bude využit pro diplomovou práci a jejich osoby zůstanou anonymní.

² Komunikace cíle výzkumu byla záměrně nejasná; tímto způsobem se snížilo riziko ovlivnění účastníků před započatím výzkumu

Moderátor měl z jedné části nastolit řád a z druhé vytvořit příjemnou, přátelskou a komunikativní atmosféru. Prioritou bylo zaručit otevřenou komunikaci, bez pocitu diskriminace, úzkosti a ostýchavosti.

2. Všeobecné povědomí a názor na produkty podporující studium

Tematické otázky:

- *Které produkty kupujete pro zefektivnění příprav na závěrečné zkoušky, proč (jejich výhody) a co o nich víte?*
- *Které problémy vás doprovází během učení na zkoušky a jak tyto problémy řešíte?*
- *Myslíte si, že tyto problémy řešíte efektivně?*
- *Na které problémy chcete znát řešení? (otázka zaměřená na určení atraktivních sekcí na webu)*

3. Nákupní chování

Tematické otázky:

- *Kdy se rozhodujete o koupi podpůrného produktu ke studiu?*
- *Víte co si koupíte už před navštívením obchodu?*
- *Co má v průběhu samotného nákupu největší vliv na Vaše rozhodnutí?*
- *Máte někdy pocit, že vám chybí informace, které by vám pomohly k rozhodnutí?*

4. „Switching“ mezi konkurenčními výrobky

Tematické otázky:

- *Co by Vás přesvědčilo vyzkoušet nový produkt?*
- *Vyberte vlastnosti, které Vás na výrobcích, které používáte nejvíce obtěžují?*

5. Projektivní technika - postup

Pro projektivní část výzkumu byly použity vytištěné obrázky, které jednotlivci měli za úkol vybrat z webu thedieline.com. Každý mohl vybrat maximálně 6 položek. Celkem bylo sesbíráno 36 obrázků. Skupina byla předem upozorněna, že s jejich výběrem budeme později, v průběhu diskuse, pracovat. Nebylo jim ale vysvětleno konkrétně jak.

Projektivní část výzkumu v rámci avizované diskuse proběhl následovně:

- i. Nejprve byl rozdán každému studentovi jeho výběr obrázků
- ii. Moderátor následně rozdělil skupinu na dvě skupiny po 3 osobách³ (každá osoba se svým setem obrázků, tj. 18 ve skupině)
- iii. **ÚKOL Č. 1 - pocitová eliminace poloviny obrázků**
 - cílem tohoto úkolu bylo vyřadit pocitově méně atraktivní obrázky bez jakékoli hlubší racionalizace; ta by v tento okamžik byla zbytečná a kontraproduktivní
- iv. **ÚKOL Č. 2 - rozdělení zbývajících devíti obrázků na účinné a neúčinné**
 - „Účinnost“ je bezesporu jedním z nejdůležitějších racionalizovatelných faktorů, nicméně je do velké míry ovlivněna designem
- v. **ÚKOL Č. 3 - analýza zbývajících pěti obrázků**
 - Analýza podle ceny, který obrázek (max. dva) se Vám zdají nejdražší
 - Vyhodnocení vzhledově nejatraktivnějšího (max. dvou) obrázků
 - Vybrání jednoho produktu ke koupi, tj. který si vlastně nakonec koupíte
- vi. **ÚKOL Č. 4 - představení produktu druhé skupině, a volná diskuze**
 - Účinnost a design
 - Cena a design
 - Koupě a design
 - Tvar a materiál obalu
- vii. **ÚKOL Č. 5 - diskuse na téma „název balíčku“**

Samotné výběry, byly pouze jednou částí zkoumání. Stěžejní poznatky pocházely hlavně z meziskupinových diskusí. Těm byla věnována pozornost jak během diskuse mezi členy skupin, tak při závěrečné prezentaci vybraných „obalů“.

12.6 Dosažené závěry

12.6.1 Všeobecné povědomí a názor na danou problematiku

1. „Které produkty kupujete pro lepší průběh přípravy na zkoušky, proč a co vlastně o nich víte?“

Získané informace byly téměř totožné s informacemi získanými prostřednictvím dotazníkového šetření. Rozdíl byl v tom, že se více zmiňovali konkrétní výrobci a značky produktů. Je zajímavé zmínit, že značka „Red Bull“, zastupovala u

³ Bod rozdělení byl kritický, skupiny byly vytvořeny intuitivně moderátorem s cílem nejlepší možné spolupráce minimalizace destruktivních konfliktů

některých uchazečů celou kategorii energetických nápojů - tj. výrok „...*piju redbully...*“ znamenal konzumpci energetických nápojů značek jako např. Semtex nebo Monster. Většina, ale ne všichni, se shodli na tom, že účinek mají pouze ty dražší a nejznámější značky (jako je právě Red Bull, Monster, Semtex). Důvodem proč studenti používají kávu, zelené čaje a energetické nápoje je „všeobecně známý fakt“, že tyto produkty člověka rychle a účinně „nakopnou“.

Doplňky stravy byly do jisté míry pominuty, až na komplexní řešení v podobě multivitaminu. K těm se však diskuse stavěla spíše skepticky - „*Produktům na všechno prostě nevěřím.*“

2. „Které problémy vás doprovází během učení na zkoušky a jak tyto problémy řešíte?“

Reakce byly znovu podobné jak u dotazníkového šetření:

„*Mám problém s koncentrací...*“, „*Usínám...*“, „*Bolí mě oči...*“ – řešením byla káva, energetické nápoje, 5-ti minutová pauza, sprcha, jóga.

Pouze jednou zazněla farmaceutika: „*jsem jednoduše blbá, vše se učím z paměti, a tak se to snažím řešit i placebem doplňků stravy (MemoPlus)*“

Jedním z vyjmenovaných problému byla špatná životospráva, způsobena hlavně neochotou ztrácet čas nad vařením a přípravou jídla.

Polovina skupiny řeší stres a ztrátu koncentrace pětiminutovou pauzou na cigaretu. Z těchto odpovědí lze rozdělit podpůrné prostředky dané problematiky na dlouhodobé a krátkodobé s okamžitými účinky (nárazové). Z této diskuse bylo možné konstatovat, že studenti preferují okamžitý účinek.

3. Myslíte si, že tyto problémy řešíte efektivně?

Odpovědi se pohybovaly kolem významu: „*Jak je efektivně řešit tuším, ale nevím jestli to dělám dobře a jestli existuje něco lepšího.*“

Nutno však podotknout, že lepší se nerovná efektivnější. Roli hraje celá řada faktorů. Jedná se například o dostupnost produktu, chuť, cena atd.

4. Na které problémy chcete znát řešení?

Ústřední témata diskuse byla opět správný jídelníček, koncentrace, stres a únava. Studenti by uvítali jednoduché, jednorázové a dlouhodobé řešení. Hlavní nevýhodou doplňků stravy byly vytýčeny dlouhodobé užívání a pomalý nástup. Dále, všichni uchazeči by uvítali zaručené rady na krátká relaxační cvičení i metody na procvičování mozku. Padla také zajímavá věta „*Když mám vážné problémy, obracím se na kolegy mediky.*“

12.6.2 Nákupní chování

1. *Kdy se rozhodujete o koupi podpůrného produktu ke studiu?*

Nejčastější odpovědi se významově velice nelišili „*Když nestíhám*“, „*V momentě, kdy pociťuji problém*“ atd. To naznačuje, že studenti častěji řeší vzniklý problém a ne samotnou příčinu. Moderátor položil také otázku, proč se nesnaží preventivně chránit před těmito problémy. Myslím si, že nejužitečnější odpovědi bylo: „*Pokud mi neteče do bot, nic neřeším.*“. Tato informace avizuje, že by bylo vhodné, aby při propagaci produktu bylo připomenuto, že nastane období, ve kterém se student bude s největší pravděpodobností potýkat s problémy během učení a pro účinnější oslovení studenta, vyjmenovat jednotlivé nejčastěji se vyskytující problémy, které již byly identifikovány dotazníkovým šetřením a jsou obsaženy v příloze (viz příloha P VIII).

2. *Víte co si koupíte už před navštívením obchodu?*

Otázka byla položena z důvodu zjištění: co se děje v hlavě spotřebitele pokud neví, co si koupí ještě před tím, než se ocitne v obchodě. Jsou důležité emoce, zkušenosti, stav ve kterém se spotřebitel nachází.

Nicméně, pro řešení specifických problémů s učením, skupina souhlasila, že přibližně vždy ví, co si koupí.

3. *Co má v průběhu samotného nákupu největší vliv na Vaše rozhodnutí?*

Touto otázkou jsem donutila účastníky racionalizovat proces rozhodování a vycítit významné a sdílené faktory, které tento proces řídí.

„*Bezesporu největší vliv má cena. Pokud je něco drahé a vypadá, že to pomůže, koupil bych si to.*“

Důležité je však upozornit na fakt, že ochota nakupovat drahé doplňky je nižší, pokud studentovi „neteče do bot“. Avšak v níže je ukázáno, že spotřebitelé se chtějí v této oblasti vzdělávat a jejich myšlení může být promyšlenou marketingovou komunikací pozměněno.

„*Mám rád energiáky, když mám chuť, neváhám ani vteřinu.*“

„*Když jsem se snažila v lékárně koupit produkt určený na paměť trvalo mi to asi půl hodiny. Všechny jsou podobné, nic o nich nevím. Pak si vyber.*“

Toto chování do jisté míry signalizuje tendenci vyhýbaní se nejistotě (strach ze špatné investice) a je často specifické pro promyšlenější kupní rozhodování (účastnice nakupovala v lékárně).

„Rozhoduji se nejčastěji podle zkušeností.“

„Zkousím také tipy kamarádů“

4. Máte někdy pocit, že vám chybí informace, které by vám pomohly k rozhodnutí?

„*Ted' už ano.*“ Tato odpověď naznačuje, že otázka nebyla položena v pravou chvíli. Předešlé diskuse ovlivnily do jisté míry momentální názory uchazečů. Nicméně celková atmosféra působila velmi „zvědavě“ a bylo samozřejmé, že ztotožnění s novými problémy účastníky nenechalo klidnými, a že je třeba na tuto problematiku nejprve upozornit, než se začne prodávat.

12.6.3 „Switching“ mezi konkurenčními výrobky

1. Co by Vás přesvědčilo vyzkoušet nový produkt?

„*Nějakou ultra-super novinku bych určitě vyzkoušel.*“

Můžeme spekulovat, že pro studenty novinky na trhu by měly být přijímány velmi dobře právě kvůli všeobecně výraznějším tendencím nezavrhovat nové věci.

„*Kdyby jsem věděl, že mě produkt dá do pořádku, tak ho určitě vyzkouším*“⁴

2. Vyberte vlastnosti, které Vás na výrobcích, které používáte nejvíce obtěžují?

„*Z energiťáků a cigaret se ráno necítím právě nejlíp*“

„*Energetické nápoje jsou drahé*“

„*Vím, že reálně moc produktů nefunguje a jejich fungování je spíš jen v mé hlavě.*“

Velmi zajímavý a určitě použitelný poznatek. Studenti si jsou vědomi tzv. „placebo efektu“ a nestaví se k němu výrazně negativně. Znovu bych proto chtěla zvýšit důležitost zaměřené marketingové komunikace a dopad vhodného designu na spotřební chování.

„*Nevěřím, že cokoli funguje, proto čtu příbalové informace.*“

Tento názor signalizuje tendenci vyhýbat se nejistotám a poukazuje na fakt, že spotřebitel náleží do skupiny, která inovaci přijme později.

12.6.4 Projektivní technika

Příloha IX a příloha X představuje výběr všech obrázků účastníků diskusní skupiny. Obrázky jsou rozděleny do dvou příloh podle skupin, do kterých byly přiřazeny.

⁴ Tendence vyhledávat utopické komplexní řešení, paradoxně zavržené v první části focus group

Následně byly eliminovány, ty které působí nejméně důvěryhodně. Zbýlých 9 pro každou skupinu lze vidět na obrázku 16 (skupina A) a obrázku 17 (skupina B). Poznámky pod položkami popisují i následný výběr podle vnímání ceny a vzhledu. Červenou barvou je zvýrazněn ten, který by si skupina nakonec „koupila“.

Jak ve skupině A i B lze vidět, že důvěryhodnými farmaceutickými produkty jsou ty, které působí značně lékařsky, čistě a jednoduše. U obou skupin se také vyskytují přírodní motivy. To poukazuje na fakt, že příroda pozitivně působí na kupujících, nicméně důvěra v její účinky není až tak silná.

„Obal B7 na mě působí zdravě, kvalitně a nezávadně, obávám se ale, že účinky nebudou nijak výrazné. Když si jdu koupit energetický nápoj je mi jasné, že svému zdraví v tu chvíli nepomáhám, ale to mi je jedno. Důležité je pro mě, že mi pomůže. A to si o výrobku v obalu BVII nemyslím.“

Zajímavými poznatky v průběhu vybírání produktů důvěryhodných a nedůvěryhodných, byly reakce dvou účastníků skupiny k obrázku I a k obrázku VI.

„Produkt I na mě působí, že bude velice účinný, ale nejsem si jist, zda nebude mít vedlejší účinky. Myslím si, že se bude jednat o účinný, ale příliš agresivní produkt. S ohledem na dlouhodobé vedlejší účinky není pro mě důvěryhodným.“

„Samotná krabička na obrázku VI ve mně vzbudila důvěryhodnost, kterou ale potopila skleněná, průzračná láhev. Připomíná mi to mentholové bonbóny FISHERMAN'S FRIEND.“

Podnětným výsledkem získaným ze skupiny A je fakt, že skupina nejvíce věří produktu, který není pro ně nejpřitažlivějším a nevnímá cenu jako jasným ukazatelem kvality.

Svůj triumf si odnesl produkt, který skupina označila jako:

„Myslíme si, že tento produkt není zbytečně předražený. Neplatíme u něj za zbytečný obal, značku a dovoz, ale hlavně za samotný výrobek. Je pravděpodobné, že se jedná o produkt ze sousedních zemí.“

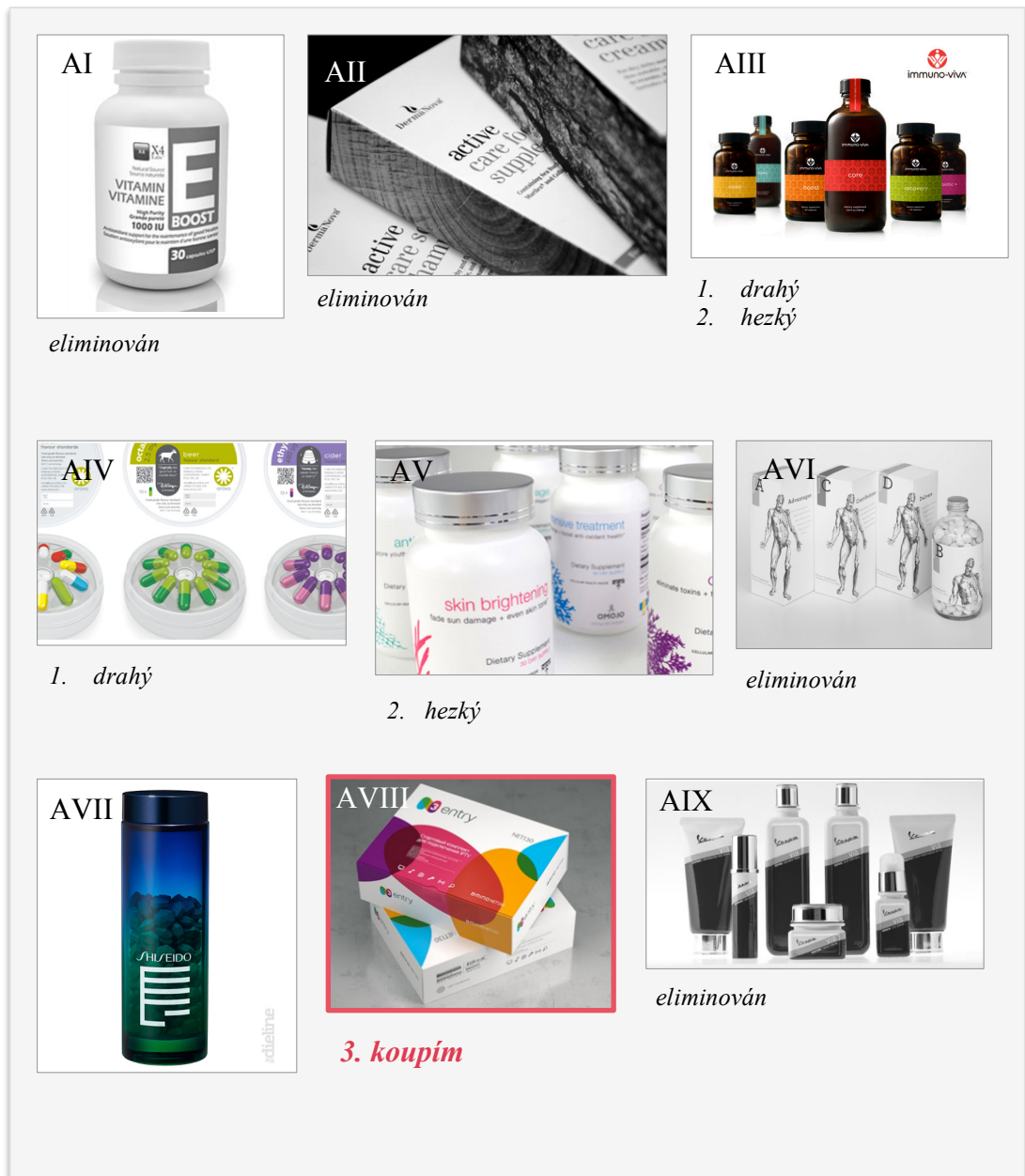
Skupina B silně uvažovala o koupi mezi produktem BIV a BV. Nakonec došla k závěru, že i když produkt BIV bude nejspíš účinnější, bude také extrémně drahý a množství tobolek v něm obsažených bude menší než u BV.

„To bude jak s luxusní bonboniérkou. Chutná výtečně, krabice nádherná a obrovská a pak ji otevřeš a v tom je 6 malých čokoládek. Být jich tam 12 tak neváhám.“

Obě skupiny označily produkt AIV(BIV) jako nejpřitažlivější.

Jednou studentkou by byl jednoznačně zakoupen výrobek AIII.

„Působí na mě pevně a jeho barvy mě již při pohledu uklidňují“



Obr. 16 Výběr obalů - skupina A

(Zdroj: vlastní zpracování)



Obr. 17 Výběr obalů - skupina B

(Zdroj: vlastní zpracování)

Skupina následně, již jako jeden celek, měla vymyslet název pro balíček vitamínů pro studium. Rozhodli se pro název Student Pack. Anglický jazyk v názvu zhodnotili jako mladistvý a „cool“. Slova „student“ a „pack“ zvolili jelikož jsou jednoduchá (každý jim bude rozumět) a lze si od názvu odvodit, k čemu bude produkt asi určen. O českém jazyku se domnívali, že není vhodný do názvů – působí příliš stroze.

12.6.5 Design

Jako poslední byla diskuse na téma tvar a materiál obalu. Vrátilo se k tématu skleněné láhve z obrázku AVI. Většina ze skupiny se shodla, že důvěryhodněji působí blistry než volně uložené tablety/tobolky v láhvích. Následně byla probrána velikost, kde znovu bylo upozorněno na problém (nejčastěji u luxusního zboží) masivních a velkých obalů pro malý produkt, například krémy na obličej.

Otázkou také bylo, zda je vhodné na obal umístit nějaký obrázek. Téměř celá skupina se shodla, že obrázek, který by naznačoval k čemu je produkt určen, by uvítali. Avšak pro daný produkt přišel skupině v úvahu pouze obrázek mozku, který se zdál být příliš „ohraný“.

Diskuse se posléze zaměřila na jednoduchou manipulaci a skladnost. Když byla skupina dotázaná na příklad „pohodlné“ krabičky, jeden ze studentů vyzdvihl klady cigaretové krabičky.

„Je prostě dokonalá. 100% využití místa. Jednoduchá na otevírání i zavírání. Vleze se všude. Cigarety se mi v krabičce nikdy nepolámou a když jich pár vykourím vleze se mi tam i zapalovač.“

12.6.6 Závěr

Na závěr byli studenti informováni, jak přesně budou využity poznatky ze skupinové diskuse a bylo jim poděkováno za účast.

12.7 Shrnutí focus group

Pomocí výzkumu focus group bylo zjištěno, že největší nevýhodou balíčku bude jeho nutnost dlouhodobějšího užívání. Diskuse poukázala na potřebu silného propagování a upozorňování na výrobky určené pro lepší studium (nejlépe využití televizní reklamy).

Na poradenském webu by měly být sekce zaměřené na: správný jídelníček, jak zvýšit koncentraci, snižovat stress, zlepšit paměť, relaxační cvičení a mentální cvičení. Na stránkách by mělo být také fórum.

Nejdůležitější částí bylo zjistit, jakým způsobem designovat studentský balíček. Z projektivní metody výzkumu se ukázala být nejdůvěryhodnější bílá (světlá) základní barva na obalech. Studenti preferují jednoduchost a minimalismus. Není potřeba na obalu příliš mnoho informací. Obal (a to včetně materiálu, ze kterého je vyroben) by neměl působit předraženě. Měla by být zajištěna minimální jeho velikost ale zároveň pevnost. Přitažlivost může zajistit neobvyklost jak samotného produktu tak i jeho obalu.

Jednotlivé tobolky a tablety by měly být uloženy v blistrech.

Obal by mohl být inspirován tvarem cigaretové krabičky, na kterém se skupina shodla, že nemá žádná negativa.

Společně skupina vymyslela název Student Pack. Anglický jazyk v názvu zhodnotila skupina jako mladistvý a „cool“. Zároveň působí mezinárodně.

13 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

V analytické části mé diplomové práce jsem se nejprve zaměřila na bližší seznámení s firmou Walmark, a. s., na zjištění její celkové marketingové strategie a její ochoty investovat do marketingových aktivit. Následně jsem se věnovala vyhodnocování marketingových výzkumů. Pro získání zejména kvantitativních dat jsem využila dotazníkového šetření. S cílem získat kvalitativní informace potřebné pro projektovou část, jsem provedla výzkum metodou focus group kombinovaný s projektivní technikou zkoumání lidského vnímání.

Prozkoumání firemních aktivit společnosti Walmark poukázalo na fakt, že se firma nebojí investovat do finančně náročných marketingových projektů.

Prostřednictvím dotazníkového šetření jsem zjistila optimální cenu z pohledu zákazníka a maximálních tržeb. Získala jsem odpověď, jaká jsou nejvhodnější komunikační média s tím, že a byl prokázán poměrně vysoký zájem o poradenské internetové stránky. Prostřednictvím otevřených otázek v dotazníkovém šetření jsem sesbírala a vytipovala studenty nejčastěji používaná slova spojená s potížemi a pocity během studia. Zpracované odpovědi mě nasměrovaly, kdy by přibližně měly propagační akce začít. V návaznosti na samotný produkt (balíček) jsem mohla stanovit optimální velikost produktu, zjistit, zda je vhodné propagovat produkt pod značkou Walmark a pod českou výrobou. Ze získaných údajů jsem dále zjistila nejvhodnější místa propagace i prodeje, nejvýznamnější faktory ovlivňující koupi. Součástí bylo prokázání homogenity mezi chováním mužského a ženského pohlaví v návaznosti na danou problematiku.

Skupinová diskuse (focus group) mi umožnila rozpoznat směr, kterým by bylo vhodné se ubírat při tvorbě vzhledu balíčku, resp. obalu, tvorbě webových stránek a na které prvky se především zaměřit. Součástí focus group byla diskuse o názvu produktu, jeho obsahové výstižnosti, včetně doporučení jazykové verze.

Všechny tyto informace jsem využila při realizaci projektové části.

14 SEGMENTACE, ZACÍLENÍ, POZICOVÁNÍ

Jak již ze samostatného zaměření navrhovaného produktu vyplývá, studentský balíček vitamínů je svou charakteristikou a vlastnostmi zaměřen na specifickou skupinu spotřebitelů, tj. studenty vysokých škol a tedy v sobě již obsahuje zřetelný prvek segmentace, identifikování STP v této kapitole bude stručným ujasněním zaměření balíčku.

14.1 Segmentace

Povolání

Studentský balíček vitamínů, je zacílen zejména na studenty vysokých škol v ČR.

Podle záznamů českého statistického úřadu byl v roce 2010 počet vysokoškolských studentů (soukromých i veřejných vysokých škol) 396 307, z čehož 87 941 absolvovalo státní závěrečné zkoušky. (Český statistický úřad, 2011) Počet studentů na vyšších odborných školách dosáhl 29 800 a počet absolventů středních škol v roce 2009/2010 dosáhl čísla 116 446, z čehož 24 176 bylo absolventů gymnázia. Nově zapsaných osob ke studiu na vysokých školách bylo za rok 2011 celkem 81 847 uchazečů. Tato čísla poukazují na velikost trhu studentů (rozsah osob s vypjatým studijním obdobím za jeden rok) v ČR. (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2011)

Stádium života

Podle moderní klasifikace životních stádií the Target Group Index (TGI) neboli BMRB-TGI Lifestage Segmentation Product (BMRB – British Market Research Bureau) lze skupiny lidí rozdělit do 12 – 13 skupin podle věku, rodinného stavu, složení domácnosti a podle dětí. (Baines, Fill a Page, 2011, s. 228) Tabulka níže (Tab. 11) ukazuje jednotlivé skupiny TGI. Studentský balíček bude určen především pro skupinu Fledglings (z angl. nováček), popř. pro skupinu Flown the nest.

Tab. 11 Životní stádia TGI

Skupiny podle životní fáze	Demografický popis
Fledglings	15 – 34 let, svobodní, bezdětní, žijící s rodiči
Flown the nest	15 – 34 let, svobodní, nežijící s příbuznými
Nest builders	15 – 34 let, ženatí/vdané, bezdětní
Mid-life independents	34 – 54 let, svobodní, nežijící s příbuznými
Unconstrained couples	34 – 54 let, ženatí/vdané, bezdětní
Playschool parents	Rodiče dětí ve věku od 0 – 4 let
Primary school parents	Rodiče dětí ve věku od 5 – 9 let
Secondary school parents	Rodiče dětí ve věku od 10 – 15 let
Hotel parents	Rodiče dětí ve věku nad 15 let
Senior sole decision makers	55+, svobodní žijící sami
Empty nesters	55+, ženatí/vdané, nežijící s dětmi
Non-standard families	Svobodní, žijící s příbuznými, ale ne s dětmi, nežijící s rodiči pokud patří do věkové skupiny 15 – 34
Unclassified	Nejde klasifikovat do ani jedné ze skupin výše

(Zdroj: vlastní zpracování dle Baines, Fill a Page, 2011, s. 228)

Věk

Dosahovaný věk maturantů se vyskytuje většinou mezi 18-19 lety. Průměrný věk vysokoškolských studentů bakalářského studia je podle ČSÚ mezi 23 a 24 let. Průměrný věk u studentů magisterského studia je 26 let. Lze tedy předpokládat, že věková skupina pro studentský balíček bude od 18 do přibližně 28 let. Do průměrného věku jsou zahrnuti i studenti dálkového studia. (ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2011)

Pohlaví

Pokud jde o pohlaví, balíček bude určen jak pro ženy tak i pro muže, stejně tak poradenské internetové stránky nebudou zohledňovat určité pohlaví (viz kapitola 11.9.1).

Délka používání (množství)

Studenty je možné také rozdělit do různých skupin, podle toho kdy a jak dlouho trvá jejich příprava na zkoušky. Tyto informace byly zjištěny prostřednictvím dotazníkového šetření a byly již podrobněji vysvětleny v kapitole 11.7 (produkt).

Sezónnost

Vliv sezónnosti byl potvrzen z dotazníkového šetření. Bylo zjištěno, že nejvíce problémů se zvládnutím studia mají studenti během zkouškového období. V této době dochází až k 15 % navýšení registrování negativních pocitů oproti běžnému období - viz níže uvedená tabulka č. 10.

Tab. 12 Sezónnost

Odpovědi	Problémy se zvládnutím studia	
	Během roku	Během zkouškového
% často	5.01 %	13.76 %
% občas	59.10 %	64.81 %
% nikdy	35.88 %	21.43 %

(Zdroj: vlastní zpracování)

Životní styl studenta

Na základě dotazníkového šetření je studenty možné rozdělit do šesti skupin v závislosti na tom, zda a kdy používají podpurné prostředky při učení a dále do tří skupin podle toho, kdy se studenti připravují na zkoušky.

Tab. 13 Příprava na zkoušky

Studenti připravující se na zkoušky ...	četnost
v průběhu roku	11,61 %
v dostatečném předstihu během zkouškového období	85,49 %
den před zkouškou	2,9 %

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tab. 14 Používání podpůrných prostředků

Používání podpůrných prostředků ke studium	četnost
studenti, kteří nepoužívali žádné prostředky s cílem zefektivnění přípravy na maturitu	44,18 %
studenti, kteří vědomě používali prostředky ke zlepšení přípravy na maturitu	55,82 %
studenti, kteří nepoužívali žádné prostředky s cílem zefektivnění přípravy na státní závěrečné zkoušky	36,75 %
studenti, kteří vědomě používali prostředky ke zlepšení přípravy na státní závěrečné zkoušky	63,25 %
studenti, kteří nepoužívají žádné prostředky s cílem zefektivnění přípravy na zkoušku	14,55 %
studenti, kteří vědomě používají prostředky ke zlepšení přípravy na zkoušku	85,45 %

(Zdroj: vlastní zpracování)

14.2 Zacílení

Z výsledků dotazníkového šetření a statistik ČSÚ vyplývá, že balíček a související marketingová komunikace bude zaměřena především na segment studentů, který je nejpočetnější, tzn. jak ženy, tak i muži ve věku od 18 do 30 let, svobodní, žijící buď s rodiči nebo sami, kteří pocítují problémy se zvládnutím studia hlavně v průběhu zkouškového období trvající měsíc a déle, a kteří se připravují na zkoušky s časovým předstihem. Komunikace bude zaměřena jak na aspirující maturanty, tak na studenty vysokých škol připravujících ke státním závěrečným zkouškám, ale zejména by měl být propagován studentům učícím se na semestrální zkoušky. Právě tato skupina prokázala největší tendenci k používání jakýchkoliv podpůrných prostředků, které jim pomohou zlepšit přípravu na zkoušku.

14.3 Pozicování

V první řadě je důležité stanovit, co je cílem nového výrobku. Zda je to dosažení vyšších tržeb, vyššího zisku, zviditelnění, získání nových zákazníků, zlepšení reputace atd.

Jedná se o věc vysoce subjektivní, a každá firma si tento cíl určí sama podle své strategie.

Cíl této marketingové inovace (produktu):

Maximalizovat tržby nového produktu (získat největší kus segmentu) a z hlediska firmy vytvořit důvěryhodný vztah se studenty, který v budoucnosti zajistí preferenci jejich produktů.

Sekundárním cílem je podpora vzdělávání českých studentů. Poradenství související se zvládnutím studia. Zviditelnit se jako česká firma, která má zájem pomáhat mladé generaci.

Trh doplňků stravy je zaměřen hlavně na starší generaci. Nebo alespoň vždy byl. (informace získaná konzultací s představiteli společnosti Walmark, a. s.) V posledních letech, kdy se zdravý životní styl stal určitým trendem, doplňky stravy nejsou žádnou neznámou ani pro mladé lidi. Jejich podíl mezi zákazníky je i přesto mnohem nižší a komunikace farmaceutických firem se na ně příliš nezaměřuje. A přece právě tato část populace může být skvělým zdrojem dlouhodobých a stálých zákazníků.

Společnost Walmark je úspěšná firma, která jednoznačně má na to, aby se stala vzorem pro nové podnikatele a pro společnost celkově.

Jak jsem již zmínila v teoretické části, jednoduchým způsobem jak se dostat do trvalého povědomí lidí může být přijít s myšlenkou resp. nápadem jako první.

Z tohoto pohledu by firma Walmark získala prvenství ne jenom z pohledu samotného balíčku, který na našem trhu zatím neexistuje, ale také prvenství v zájmu a v podpoře studentů českou farmaceutickou firmou. Samozřejmě jsou u nás podnikatelé, kteří např. svůj zájem o studenty prezentují cestou poskytování studentských slev, existují internetové stránky zaměřené na vzdělávání a také různé typy podpor z evropské unie. Avšak v televizních reklamách není časté vidět reklamu, ve které by zaznělo: „Nejsou nám cizí problémy studentů, máme zájem jim pomoci. Nabízíme jim výhodné balíčky a zdarma poradenství. Vytvořili jsme pro nich web, který jim může pomoci vyřešit různé obtíže během studia a odpovědět na různé otázky s touto problematikou spojené.“

Z faktorové analýzy (viz Tab. 7) byly určeny čtyři hlavní činitele a jejich důležitost, které jsou pro studenty významné při výběru farmaceutických produktů. Tato analýza pomohla určit jak správně pozicovat nový produkt.

Jelikož produkt nebude vytvořen s cílem získat co nejvyšší zisk z prodeje balíčku, ale s cílem podporovat vzdělávání a dosáhnout co největšího počtu stálých zákazníků mezi studenty a získat jejich zájem, bude Walmark nabízet balíček za zvýhodněnou a přijatelnou

cenu pro studenty a s balíčkem student také obdrží brožuru jak se správně připravovat na zkoušky plus plný přístup na poradenské internetové stránky. Jednalo by se o určitou obměna Klubu zdraví, který Walmark úspěšně provozuje již řadu let.

Druhým faktorem byla jistota, tzn. důvěra v produkt. Jelikož značka Walmark, jak bylo zjištěno v dotazníkovém šetření, nepatří mezi nedůvěryhodné výrobce, jistotu a důvěru v samotný produkt bude stačit zajistit optimální cenou a jasně viditelnými a čitelnými důležitými informacemi na obalu.

Ačkoliv samotná prezentace a ekologičnost produktu byly zhodnoceny jako o něco méně významné faktory (avšak ne nevýznamné), zcela určitě není vhodné je opomíjet. Spotřebitele a také respondenti dotazníkového šetření ne vždy ví co je jak ovlivňuje při nákupním rozhodnutí. V kapitole 3 byly zmíněny příklady jak „lehce“ je možné ovlivnit lidské vnímání, aniž by o tom dotyční věděli. Co se týká ekologických a bio vlastností produktů a obalů, ty nejsou nikdy na škodu a mohou pouze pozitivně, tedy ve prospěch firmy, ovlivnit rozhodování o koupi. V případě studentského balíčku není možné ovlivnit složení, avšak je možné přizpůsobit obal.

14.3.1 Konkurence

Pozicování spočívá ve zdůraznění těch vlastností produktu, které zásadně pomáhají odlišit produkt od konkurence. Nedílnou součástí je tedy definování zmíněné konkurence.

Pro balíček doplňků stravy určený pro efektivnější proces učení u studentů jsou zde dvě skupiny konkurentů, a to: ostatní doplňky stravy a veškeré jiné produkty, které studenti užívají v průběhu učení.

Konkurenci budu určovat především na základě dotazníkového šetření, kde 378 respondentů specifikovalo prostředky, které zakoupili při studiu na maturitu, a které kupují v průběhu učení na zkoušky a dále 166 respondentů určovalo prostředky, které si zakoupili během přípravy na státnice.

Konkurence mezi doplňky stravy*Tab. 15 Konkurence mezi doplňky stravy*

<i>MATURITA</i>	<i>STÁTNICE</i>	<i>ZKOUŠKY</i>
ginkgo	Ginkgo	Ginkgo
lecithin	Lecithin	Lecithin
guarana	doplňky na paměť	doplňky na paměť
memoplus	Vitamíny	Vitamíny
hořčík	Guarana	Guarana
ginkoprim	Memoplus	Memoplus
ostatní doplňky na paměť	Echinacea	Echinacea
vitamíny	Ginkoprim	Ginkoprim
	Ženšen	

(Zdroj: vlastní zpracování)

V tabulce (Tab. 15) jsou obsaženy všechny produkty, které respondenti dotazníkového šetření užívali nebo užívají v průběhu přípravy na maturitu, státnice a zkoušky, a které lze zahrnout mezi konkurenční výrobky.

Ginkgo a lecithin

Největšími konkurenty mezi doplňky stravy budou právě ty, které jsou obsaženy v balíčku. Bude hrozit, že se studenti rozhodnou „vytvořit si“ balíček těchto doplňků sami, například u levnější konkurence. Zároveň právě ginkgo biloba a lecithin patří mezi nejčastěji používané doplňky stravy u studentů. Konkurence zde bude nejen od ostatních výrobců těchto produktů (Green-Swan Pharmaceuticals, Simply You, Nefdesanté, Generica, Cemio, VitaHarmony, Rosen Pharma, Favea, Pharma Nord, a jiné), ale i od produktů firmy Walmark (GinkoPrim, Ginkgo biloba, MemoPlus, Lecithin forte, Mega Lecithin, ...). Pokud jde o konkurenční výrobky společnosti Walmark, je zřejmé, že balíček musí být nabídnut za nižší cenu než za jakou je možné si výrobky koupit odděleně. Mezi konkurenčními výrobci a dodavateli se mi jeví nejvíce významná řada Da Vinci společnosti Simply You zaměřena hlavně na mladou generaci a výrobky firmy Green-Swan Pharmaceuticals, která patří všeobecně mezi největší konkurenty společnosti Walmark, a. s.. Žádný z konkurentů však nevyrábí balíček různých doplňků stravy přímo pro studenty a nemá ani plně rozvinutou komunikaci v tomto směru. Silnou konkurenční výhodou produktů společnosti Pharma Nord je jejich důvěryhodný design obalů (viz příloha P XI).

Guarana

Semena rostliny guarany obsahují velké množství kofeinu, díky čemuž jsou jakékoliv potravinové produkty z této rostliny populární i mezi studenty. Guarana nepatří mezi oblíbené suroviny pro doplňky stravy, nicméně i zde se najde konkurence, a to i v řadách produktů značky Walmark. Nejvýznamnějším je zcela určitě Walmarku konkurenční Guarana PRO STUDENTY. Z názvu vyplývá, že marketingová komunikace směřuje přímo na studenty. Výhodou je také fakt, že se prodává hlavně v univerzitních kantýnách a jídelnách.

Memoplus a Ginkoprím

Výrobky GinkoPrim a MemoPlus jsou jedinými, které byly jmenovitě určeny respondenty. Představují proto vysokou konkurenci pro balíček a to přímo z řad výrobků značky Walmark. Podobně jako je to mu u studentského balíčku, MemoPlus představuje kombinaci různých účinných látek (kofein, ginkgo biloba, hořčík, vitamín B6) zaměřených na paměť, koncentraci a únavu. Zdánlivou výhodou se může jevit cena cca 150 Kč za 30 tablet (cena balíčku bude kolem 300 Kč, počet tablet jednotlivých produktů bude 30 tablet/tobolek). Oproti balíčku je však MemoPlus určen pouze na 10 dnů. Pokud si student dá tu práci a vypočítá si cenu, kterou by zaplatil a měsíční užívání, dospěje k závěru, že MemoPlus nepředstavuje výhodnější koupi.

Na rozdíl od MemoPlus, GinkoPrim je měsíční dávkou a jeho cena je opravdu nižší než je cena balíčku, avšak složení obsahuje pouze dvě účinné látky – ginkgo bilobu a hořčík, které pomáhají řešit pouze jeden druh potíží.

Ostatní doplňky stravy

Ostatní konkurenční výrobky, které byly buď jednotkově zmíněny v dotazníkovém šetření nebo nebyly zmíněny vůbec, ale lze je nalézt v lékárnách i jiných obchodech, shrnuje tabulka (Tab. 16).

Tab. 16 Porovnání konkurence

VÝROBEK	CENA	DÁVKA	VÝROBCE(dovozce)
HypnoX StressPro	258 Kč	20 dní – 20 kapslí	Biopol GN
StresVit	122 Kč	60 dní – 30 tablet	WALMARK
Supradyn Energy Complex	262 Kč	30 dní – 30 tablet	Bayer
MedFit Q10 s L-Karnitinem	43 Kč	max. 5 dní – 30 tablet	MedPharma
TheBrainer	51 Kč	2 dny – 4 tablety	Rosen Pharma
Pyridoxin	22 Kč	max. 30 dní – 30 tablet	Generica
Kerbet	320 Kč	max. 20 dní - 100 šumivých tablet	Agrobac
AROMATICA	161 Kč	30 dní – 30 tablet	Aromatica
HEMA TRIO ENERGY	329 Kč	28 dní – 84 tablet/kapslí	Hemax
MultiMax Power Energy	204 Kč	100 dní – 100 tablet	JML
BRAHMI	220 Kč	max. 16 dní – 100 tablet	Brainway
Ascoffin Plus	53 Kč	10 dní – 10 sáčků	Biomedica
Hořčík	53 Kč	30 dní – 30 tablet	WALMARK
Hořčík	60 Kč	37 dní – 37 tablet	MedPharma
Echinacea	106 Kč	max. 30 dní – 60 tablet	Walmark
Echinacea	131 Kč	max. 30 dní – 60 tablet	Dr. Müller Pharma

(zdroj: vlastní zpracování, zdrojem dat byla gigalekarna.cz, 2012)

Z tabulky je vidět, že konkurenční produkty mezi doplňky stravy pro navrhovaný balíček pro studenty jsou různorodé a stejně tak se i liší jejich dávkování, množství i cena. Jedinou jejich společnou charakteristikou je, že všechny tyto produkty nejsou nijak výrazně propagovány a není na ně výrobci ani dodavateli výrazně upozorňováno. Ze všech konkurenčních produktů pouze jeden HEMA TRIO ENERGY je balíčkem obsahující více druhů tablet/kapslí podobně jako studentský balíček, na který se zaměřuje tato diplomová práce. Ačkoliv všechny výše zmíněné doplňky stravy jsou vhodné pro studenty ve stresových a vypjatých obdobích, ani jeden není přímo zaměřen na ně.

Konkurence mezi ostatními produkty, které studenti využívají

Mezi nejčastěji používanými produkty v období maturit, státnic a zkoušek byly/jsou (viz Tab. 17) káva, čaj, energetické nápoje a energetické šoty Speed 8.

Tab. 17 Konkurence mezi ostatními přípravky

MATURITA	STÁTNICE	ZKOUŠKY
káva	Káva	Káva
čaj	Čaj	Čaj
energetické nápoje	energetické nápoje	energetické nápoje
Speed 8	Speed 8	Speed 8

(Zdroj: vlastní zpracování)

Káva a čaj

Jsou nápoje, které jsou součástí téměř každodenního života téměř každého jedince. Jejich výhodou oproti studentskému balíčku je jejich nízká cena, dostupnost, okamžitý účinek, také zvyk tyto produkty užívat každý den a s ním spojená chuť i zkušenosti s účinky. S užíváním přiměřeného množství kávy a čaje se není třeba obávat vedlejších účinků do budoucna. Je jasné, že z těchto důvodů musí káva a čaj patřit k nejoblíbenějším a nejčastěji využívaným zdrojům energie i mezi studenty. Avšak ani káva ani čaj nezajistí dlouhodobý účinek a jejich propagace není zacílená na studenty.

To nejdůležitější na co se je třeba zaměřit při propagaci studentského balíčku, je jeho dlouhotrvající efekt a zdůraznění, že tento produkt je výhradně zaměřen na zvládnání potíží během náročného studijního období.

Energetické nápoje a Speed 8

Ačkoliv energetické ampule patří mezi doplňky stravy, rozhodla jsem se je v rámci této diplomové práce zahrnout do kategorie s energetickými nápoji.

Podobně jak je tomu u kávy a čaje i energetické nápoje jsou stále ještě poměrně levné, nabízejí okamžitý účinek a dobrou chuť. Chuť energetických ampulí není nijak jedinečná, za to jejich stimulační účinky jsou vyšší. Cena jak energetických nápojů, tak energetických ampulí se pohybuje kolem 50 Kč. V případě, že cena studentského balení doplňků stravy by byla kolem 300 Kč s použitím na jeden měsíc, průměrné náklady na jeden den činí pouhých 10 Kč. Balíček lze tedy propagovat jako cenově výhodnou investici s porovnáním s ostatními produkty a na víc s dlouhodobými účinky.

Konkurenční výhody navrhovaného studentského balíčku

V předchozí podkapitole byly určeny konkurenční produkty a jejich hlavní výhody a nevýhody v porovnání s navrhovaným balíčkem.

Lze tedy nyní určit, které vlastnosti budou konkurenční výhodou pro stanovený balíček.

V první řadě je jím fakt, že se jedná o komplexní balení čtyř produktů, které svým složením pomáhají zvládat široké spektrum potíží, které se mohou objevit u studentů během přípravy na maturitu, státní závěrečné zkoušky a semestrální zkoušky. Výše zmíněné konkurenční produkty jsou určeny buď na zvýšení koncentrace, zlepšení paměti nebo na dodání uživateli více energie, popřípadě na odbourání negativních psychických

stavů a deprese Studentský balíček je určen komplexně pojmout a vyřešit všechny tyto problémy. Pro studenty to znamená, že nemusejí vyhledávat řešení na všechny tyto potíže zvlášť, ale obdrží je na jednou. Nevýhodou, bohužel, může být, že v balíčku není prostředek, který zaručí okamžitý účinek.

Významným benefitem oproti konkurenci (káva, energetické nápoje, apod.) je jeho dlouhotrvající účinek.

Výhodou bude také optimální cena a dostupnost zvláště v případě, že výrobky budou kromě lékáren, drogeriích a obchodech prodávány také ve studentských stravovacích zařízeních jako jsou kantýny, bufety, jídelny..

Se samotným balíčkem je spojena další výhoda, a to, že se bude jednat o první typ takového balení pro studenty na našem trhu, tzn. služba, která zde zatím nebyla.

Přesvědčit studenty o koupi může i přidaná hodnota spojená s balíčkem, ve formě dodatečných služeb, jako například poradenské centrum, místo pro vytvoření studentské komunity nebo přístup k počítačové hře, vytvořené s pomocí neuropsychologa.

14.4 Shrnutí STP

Study pack je jediný podpůrný produkt na trhu nabízející studentům, v období intenzivních příprav na zkoušky, komplexní a dlouhodobé řešení jejich problémů s koncentrací, nedostatkem energie, stresem a psychickou nepohodou. Kromě dosažení bystré mysli pomůže studentům naučit se zvládat období zkoušek a nabídne podporu v podobě interaktivního informačního portálu zaměřeného na všeobecnou problematiku studia. Cenové umístění produktu bude cíleno na generování co nejvyšších dosažitelných tržeb.

15 MARKETINGOVÉ INOVACE

Tato kapitola se zaměřuje na prezentaci jednotlivých řešení v rámci marketingové inovace pro studentský balíček.

15.1 Produkt

Marketingová inovace v oblasti produktu proběhne ve dvou sférách. Ve velikosti a v obalu produktu. Inovace se v obou případech opírá o výsledky dotazníkového šetření a výzkumu focus group.

15.1.1 Název produktu

Účastníci focus group došli k závěru (viz kapitola 12.6.4), že název balíčku by měl být v anglickém jazyce. Společně se shodli na názvu Student Pack.

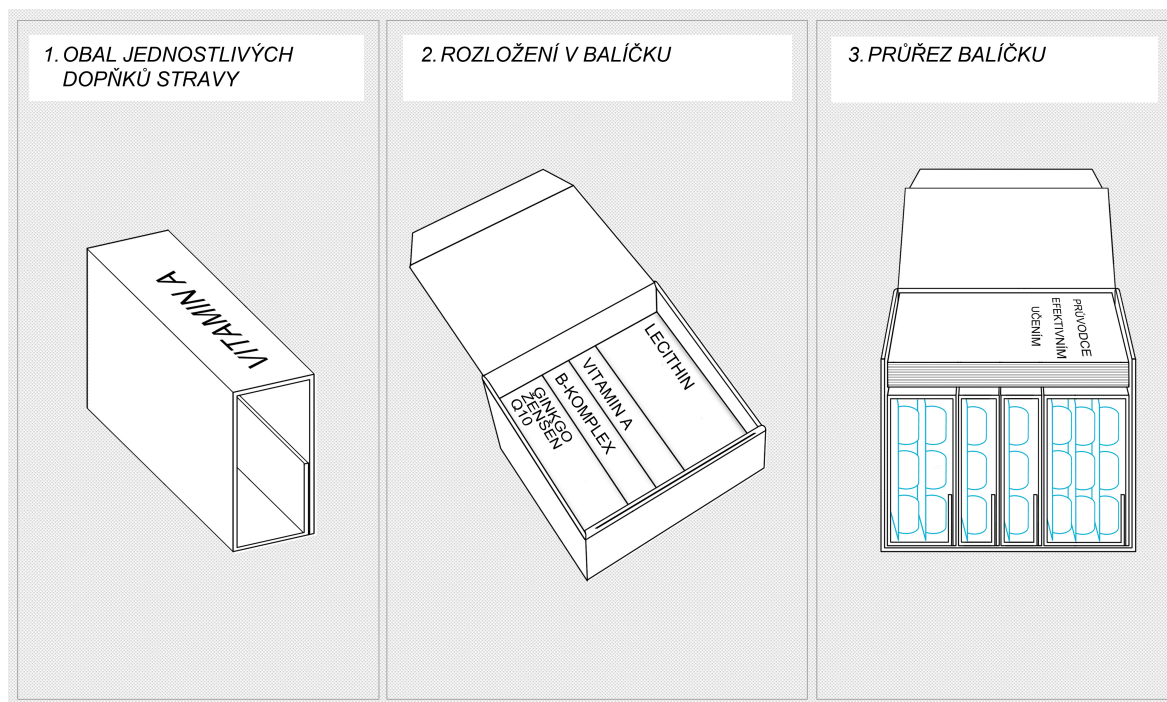
Domnívám se, že titulek Student Pack neupřesňuje, zda se jedná o balení produktů pro učení, sport, cestování, atd. Sdělují informaci pro koho je vyroben, ale ne za jakým účelem. Z tohoto hlediska jsem se rozhodla pro obměnu tohoto názvu a pojmenovala jsem jej Study Pack. Tento název již zřetelně vyjadřuje jak pro koho tak i k čemu je produkt určen.

15.1.2 Obal a velikost balíčku

Na základě dotazníku bylo zjištěno, že ideální je pro studenty měsíční dávka. Z výzkumu focus group bylo odhaleno, že důležitou vlastností pro balíček by byla také kompaktnost: „čím menší, tím lepší“. Také z hlediska skladování, přenášení, dopravy a nákladů pro firmu by samotný balíček měl být raději menší, než větší.

Jednotlivé tobolky/tablety budou uloženy v blistrech. Ty, jak bylo zjištěno z focus group, působí důvěryhodněji než tablety v láhvích (ať už plastových nebo skleněných), ale také zajišťují vysokou ochranu jednotlivých tobolek či tablet.

Na základě uvedených výstupů jsem vytvořila návrh obalu „packu“ (viz Obr. 18), z pohledu minimalizace velikosti.



Obr. 18 Návrh 1 - minimalizace velikosti

(Zdroj: vlastní zpracování)

I. Obal jednotlivých přípravků balíčku

První část obrázku zobrazuje způsob balení jednotlivých částí balíčku. Tento tvar jsem vybrala ze čtyř hlavních důvodů:

1. jednoduchý na výrobu
2. vhodný z pohledu úspory místa
3. jednoduchý a čistý design
4. odlišení od konkurence

Velikosti krabiček pro jednotlivé části:

Ginkgo-Žeňšen-Q10	10,1 cm x 7 cm x 3,1 cm
Lecithin	10,1 cm x 7 cm x 4,7 cm
Vitamin A	10,1 cm x 7 cm x 1,5 cm
B-komplex	10,1 cm x 7 cm x 1,5 cm

Velikost celého balíčku:

Šířka.....	11 cm
Výška.....	9 cm
Hloubka.....	10,5 cm

Výška „packu“ je o 2 cm vyšší než je výška jednotlivých krabiček v balíčku. Důvodem je volný prostor pro uložení příručky a také pro příbalový leták.

II. Rozložení balíčku

Jednotlivé „krabičky“ vitamínů a doplňků stravy by byly uloženy těsně vedle sebe, jak lze vidět na obrázku 18/2. Tím by se zajistila co nejmenší velikost celého balení.

III. Průřez balíčku

Z průřezu lze vidět, že v balíčku bude i místo pro uložení krátkého průvodce, který by obsahoval jak informace o doplňcích stravy obsažených v balíčku, tak i stručné informace pro studenty, například jak se učit. Zároveň by tento průvodce byl vhodným místem pro propagaci i ostatních produktů firmy Walmark, a. s., které jsou vhodné nejenom pro studenty, ale všeobecně pro mladé lidi.

15.1.3 Design obalu

Materiál, ze kterého budou jednotlivé krabičky vytvořeny, je papír. Papír je materiálem lehce ohebným, tvárným a také levným, díky čemuž je vhodným právě na tento typ obalů.

Design obalu byl vytvořen na základě podnětů z kvalitativního výzkumu focus group (viz kapitola 12), ze kterého vyplynulo, že důležitými charakteristikami je velikost a pevnost, kompaktnost, jednoduchá manipulovatelnost – podnětným návrhem byly cigaretové krabičky. A právě tohoto poznatku jsem se držela a vytvořila jsem krabičku podle přířezu krabičky na cigarety, jehož charakteristikou je zmiňovaná jednoduchá manipulace. Výhodou je také, že díky překrývajícím se klopám, lze i z poměrně tenkého papíru získat pevný a stabilní obal. Tvar také zajišťuje minimální odpad.

Cílem výzkum bylo také zjištění vhodné kombinace barev a celkového stylu nejenom obalu, ale prezentace a propagace jako takové. Na zjištění těchto informací bylo zaměřeno i dotazníkové šetření (viz kapitola 11). Lékařský styl (vzhled) v něm získal prvenství, avšak pouze o velmi malou část. Stejně tak tomu bylo i u ostatních stylů. Nebylo proto

možné jasně stanovit, kterou cestou se vydat. Následně bylo provedena preferenční projektivní metoda výzkumu (viz kapitola 12.6.4), která již pomohla určit vhodný styl.

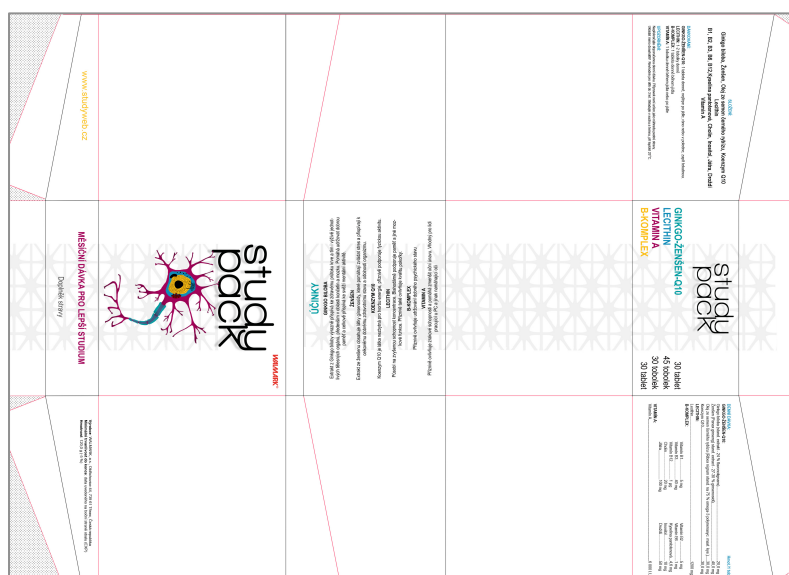
Jak bylo zjištěno v analytické části, barva, která by měla převážet je světlá (bílá). Respondenti naznačovali tendenci k čistým („sterilním“) a jednoduchým designům.

Z focus group bylo také zjištěno, že je vhodné, aby byl na obalu určitý obrázek, týkající se problému, na který je produkt určen. Důvodem je jednoduchá rozpoznatelnost, k čemu je produkt určen. Samozřejmě, jako první varianta, která přišla v úvahu, byl obrázek mozku člověka. Následně se ale účastníci focus group shodli na tom, že mozek je „ohraným“ vzorem a došli k závěru, neuvádět raději žádný obrázek než mozek.

Mým konečným rozhodnutím bylo grafické znázornění pouze malé části mozku, a to neuronu. Výhodou tvaru neuronu je jeho jednoduché „oživení“ - tedy přeměna na postavičku.

Na obrázku (Obr. 19) můžeme vidět přířez návrhu designu obalu včetně základních informací o produktu. Uváděné informace jsou stručné, dobře viditelné a čitelné.

Na obalu jsou pouze ty údaje, které jsou nutné ze zákona a které považují studenti za hodnotné. Z focus group bylo zjištěno, že studenti preferují stručnost, jednoduchost, tzn. minimalismus.



Obr. 19 Přířez návrhu obalu

(Zdroj: vlastní zpracování)

Obrázek níže (Obr. 20) představuje jak by přibližně balíček vypadal.



Obr. 20 Study pack

(Zdroj: vlastní zpracování)

15.2 Cena

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že optimální cenou z pohledu maximalizace tržeb by byla cena 263,20 Kč.

Informace o přibližných nákladech, které by vyrobení balíčku stálo, mi společnost neposkytla, stejně tak jako informace o výrobních nákladech stávajících produktů, které jsou obsaženy v balíčku.

Po konzultaci s vedoucím výroby mi byly poskytnuta alespoň základní informace, o kolik by se předražila výroba navrhovaného produktu v nových obalech. Jednalo by se o částku do 10 Kč na produkt. Toto prodražení považuji za zanedbatelné.

V následující tabulce jsou obsaženy běžné ceny cílových produktů a ceny přepočítané na dávku jednoho měsíce.

Tab. 18 Ceny jednotlivých přípravků v balíčku

VÝROBEK	BĚŽNÁ CENA	BALENÍ (DÁBKOVÁNÍ)	CENA MĚSÍČNÍ DÁVKY
Ginko-Ženšen-Q10	169 Kč	30 tablet (1 tableta denně)	169 Kč
Lecithin	219 Kč	120 tobolek (1-2 tobolky denně)	55-110 Kč
B-komplex	54 Kč	30 tablet (1 tableta denně)	54 Kč
Vitamin A	57 Kč	30 tobolek (1 tobolka denně)	57 Kč
CELKEM	499 Kč		335 – 390 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování, zdrojem dat byl klubzdraví.cz, 2012)

Z tabulky lze vidět, že pokud by si student chtěl zakoupit všechny produkty obsažené ve studentském balení, jeho investice by dosahovala 499 Kč. Důvodem je také fakt, že doplněk stravy Lecithin se prodává v minimálním množství 120 tobolek. Po přepočítání na množství určené na jeden měsíc, cena balíčku by byla od 335 Kč do 390 Kč podle toho, zda by denní užívání lecithinu byla 1 tobolka denně nebo 2 tobolky. Osobně bych do balíčku zahrнула 45 tobolek (užívání jedné tobolky denně a obden 2 tobolky). V tomto případě by se cena vyšplhala na **362,5 Kč**.

Navrhuji, aby firma prodávala tento balíček s **10% - 20% slevou**.

Cena balíčku by tedy byla od 290 Kč do 327 Kč.

15.3 Public relation

Vztahy s veřejností jsou důležitou součástí aktivit každé společnosti. Jelikož v případě navrhovaného balení by se jednalo o komunikaci s mladou generací, navrhuji, aby se firma Walmark zaměřit pouze na sociální sítě a poradenské internetové stránky, o které byl prokázán zájem. Z dotazníkového šetření byly vyzdvíženy ty sociální sítě, které jsou mezi mladými v ČR nejpopulárnější. Těmi jsou Facebook a Google+.

Google+ je poměrně mladá sociální síť, která do minulého roku nebyla otevřena pro komerční účely (nyní je k tomuto účelu určen tzv. Google + Pages). Na rozdíl od sociální sítě Facebook, která se stála téměř povinným komunikačním kanálem, Google+ mezi společnostmi není zatím široce využívám. Nicméně věřím, že jeho potenciál je vysoký, což naznačuje i provedený průzkum. Navrhuji proto se na něj také zaměřit.

15.3.1 Poradenský web

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že mladí lidé by měli zájem o internetový poradenský portál, který bude poskytovat široký záběr informací vztahujících se ke zlepšení mentální kondice.

Z tohoto důvodu jsem se rozhodla podrobněji zabývat poradenských portálem. Jak by měl fungovat přístup, co by mělo být jeho obsahem a jak by měl vypadat.

Přístup na stránky bude mít každý, avšak ne k plné verzi.

Otevření plného přístupu by měl fungovat na principu registrace kódem, který bude vně studentského balíčku. Přístup na stránky bude mít každý, avšak ne k plné verzi.

Podstatou mé marketingové inovace bude udržení jednotného stylu marketingové komunikace. Z tohoto důvodu jsem při návrhu internetových stránek vycházela z návrhu vzhledu obalu (viz Obr. 21).

The image shows a detailed layout of a web portal. At the top, there's a navigation menu with various topics. Below that, the main content is organized into several columns and sections. On the left, there's a large graphic of a neuron. The central part features a 'STUDENT PACK' advertisement, a registration box, and a 'STUDY GAME' section. On the right, there's a login area, a section for student experiences, an e-shop, a quote by Albert Einstein, and a section for daily harmonograms. The footer contains copyright information and contact details.

Obr. 21 Návrh poradenského portálu

(Zdroj: vlastní zpracování)

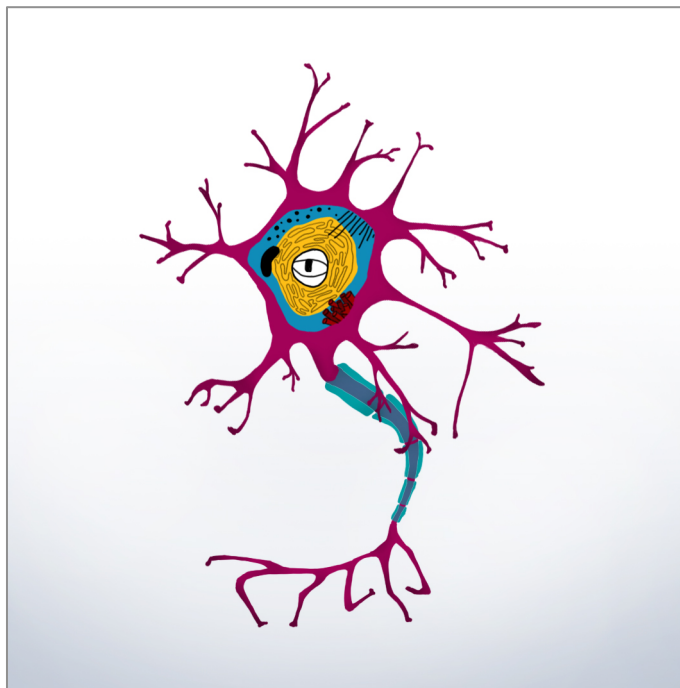
Obrázek 21 je návrhem, jak by mohly internetové stránky vypadat, a hlavně, které prvky by měly obsahovat.

Na základě mj. výzkumu focus group, navrhuji, aby na webu byly obsaženy následující hlavní sekce:

- Fórum
- Správný jídelníček
- Jak zvýšit koncentraci
- Jak zvládat stres
- Relaxační cvičení
- Vyvaruj se
- Vitamíny a minerály
- Názory odborníků (lékařů)
- Jak procvičovat mozek

Součástí stránek by byl samozřejmě i internetový obchod, kde by si návštěvníci mohli koupit nejen samotný Study Pack, ale i jiné produkty firmy, které jsou vhodné pro studenty, a na které by odkazovaly například poradenské články.

Stránky budou zahrnovat sekci, o které byl projeven zájem v rámci focus group, a to „zkušenosti studentů“. Osvědčeným prvkem, ověřený i firmou Walmark, se jeví internetová poradna, která by byla taktéž součástí webu. Přitažlivou nabídkou by byl zdarma přístup ke flashové hře k posílení mentální výkonnosti jako benefit při zakoupení study packu. Hra by byla vytvořena na zakázku ve spolupráci s odborníkem na neuropsychologii. Příkladem k tvorbě hry může být Facebook aplikace „Who has the biggest brain“ nebo „Dr. Kawashima Body and Brain Exercises“. Tyto hry se nejčastěji zaměřují na procvičování paměti, koncentrace, reflexu, zvládání problémových situací, přizpůsobivost nebo vizuálních schopností. Pro většinu her tohoto typu je graficky vytvořen průvodce, který vysvětluje na čem poléhají jednotlivé úkoly. Z ohledem na jednotný styl všech marketingových aktivit kolem study packu, jsem vytvořila postavičku „Naurona“, viz obrázek 22.



Obr. 22 "Neuron"

(Zdroj: vlastní zpracování)

Dotazníkové šetření odhalilo navíc dvě, pro mě zajímavá, témata. Jedna respondentka zmínila, že jejím problémem během učení na zkoušky je, že nezvládá přečíst veškeré učivo. Tohoto poznatku bych využila do již zmiňované hry, kde bych také zahrнула i trénink rychločtení. Druhým poznatkem byl často zmiňovaný problém s denním harmonogramem a denním plánováním. Na stránkách navrhuji zahrnout rady odborníků z oblasti time managementu, zaměřené zejména na denní harmonogramy a návod jak si připravit svůj vlastní denní plán, popřípadě dát studentům možnost stáhnout si již připravené denní plány. Jednou z možností by bylo využít metody the pomodoro technique[®], která je založena na single taskingu (například www.mytomatoes.com).

Pokud jde o propagaci výrobce, jak bylo prověřeno dotazníkovým šetřením, je vhodné propagovat výrobek pod značkou Walmark. Na stránkách tedy bude viditelné logo společnosti. Samozřejmě stánky budou propojeny se sociální sítí Facebook.

15.3.2 Propagace

Ačkoliv propagace nebyla předmětem mého diplomového projektu, v závěru bych ráda shrnula také postřehy (získané mezi jiným z provedených výzkumů), které se týkají právě propagace Study Pack.

Reklama TV

Míra využívání známých osobností v televizních reklamách v poslední době roste, a to jak v zahraničních, tak českých reklamách. Z toho vztahu výhodně čerpají obě strany. Společnosti s úspěchem získávají důvěru ve své produkty díky oblíbeným celebritám, známé osobnosti využívají této možnosti ještě k větší propagaci sebe sama a samozřejmě k získání rychlého výdělku, který není nijak malý. Podle zpravodaje Blesk, Karel Gott dostal za propagaci čaje Aquila 10 milionu korun. Miroslav Donutil přijal nabídku firmy Walmark, a. s. na 1 milion korun za propůjčení své osoby reklamě na Proenzi. (Remešová a Tišková, 2011)

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly na potřebu propagace prostřednictvím televizních spotů. Samotní studenti si zvolili toto médium, jako nejvhodnější k jejich oslovení.

Ze známých osobností navrhuji pro propagování study packu členy kapely **Charlie Straight**. Jedná se o mladé sympatické muže (z Třince, stejně jako sídlo Walmarku) studující vysoké školy a mající výbornou úroveň anglického jazyka. V showbusinessu se pohybují krátce, tudíž náklady na propůjčení jejich osob nebudou budou nižší než u osobností, které se pohybují na výsluní již řadu let. Dá se současně předpokládat, že budou přesvědčiví při připomínání studentům, jaké problémy budou zažívat v období zkoušek (nespavost, ztráta koncentrace, stres a další, viz výsledky dotazníkového šetření v příloze P VIII)

Plakáty letáky

Ve stručnosti jenom zopakuji zjištění dotazníkového šetření. Velká část respondentů se shodla, že produkt by měl být propagován pomocí plakátů a letáku buď v lékárnách, ale hlavně ve školních budovách.

Vzhled plakátů by korespondoval se vzhledem jak samotného produktu, tak i webových stránek.

Na plakátech by mohl být také **QR kód**, který by umožnil studentům se rychle a jednoduše ocitnout na stránkách Study Web a tak získat další potřebné informace. Výhodou těchto

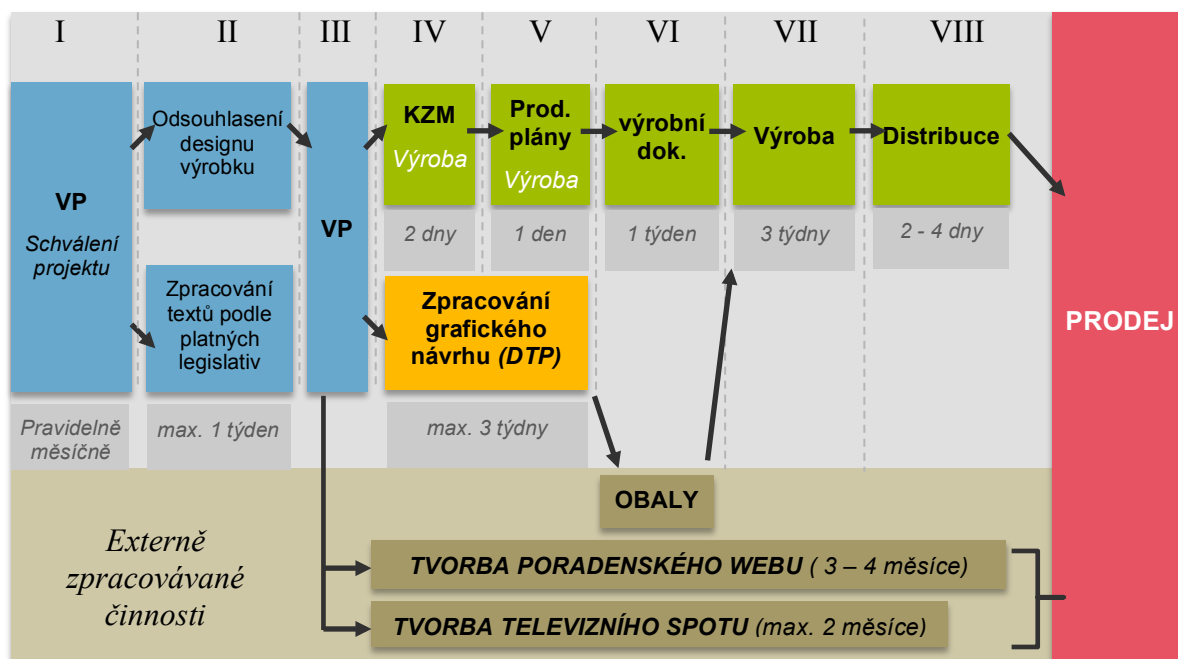
kódů je, že náklady na jeho vytvoření jsou nulové. QR kód je navíc zadarmo a každý jej zvládne vytvořit téměř bez zvýšení nákladů. Nákladnou částí bude ovšem přizpůsobení webových stránek možnostem mobilních telefonů. Je třeba například přizpůsobit grafiku webu velikosti displejem nebo upravit ergonomii funkčních prvků dotykovému ovládání. (Marketing&Media, 2012)

Internetová reklama

Jako poslední, bych na základě výsledků kvantitativního výzkumu, doporučila bych firmě propagovat produkt na sociální síti Facebook a také na internetovém serveru YouTube.

16 ZAVEDENÍ „STUDY PACKU“ NA TRH

Po provedení marketingové inovace bude můj projekt představen na vývojové poradě (VP) za účasti vrcholového vedení firmy Walmark, a. s.. V případě jejího schválení bude projekt realizován dle standardních firemních procesů (Obr. 23).



Obr. 23 Schéma zavedení marketingové inovace
(Zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů firmy)

Schéma znázorňuje časovou posloupnost jednotlivých kroků vedoucích k realizaci navrženého projektu marketingové inovace jak vnitřními tak externími zdroji. Schéma také ukazuje, která fáze bude z časového hlediska nejnáročnější a která bude určující pro stanovení nejkratšího možného termínu pro zavedení produktu na trh.

Jednotlivé kroky obsažené ve schématu

- I. Vývojová porada (VP) - odsouhlasení záměru produktu (vč. návrhu prodejní ceny)
- II. Odsouhlasení návrhu designu (marketingové oddělení)
Zpracování textu podle platných legislativ (registrační oddělení)
- III. Vývoj porada – odsouhlasení designu – zadání úkolu výrobě, DTP (designovo-textová předloha), programátorům, reklamní agentuře
- IV. Založení kmenových záznamů materiálu (KMZ) - identifikace výrobku (přidělení kódu)
- V. Založení prodejních plánů (prod. plánů) odhady měsíčních prodejů
- VI. Vytvoření výrobní dokumentace (dok.) - standardizace procesu
- VII. Výroba
- VIII. Distribuce (zaskladnění)

Po konzultaci s ředitelem pro strategické projekty bylo zřejmé, že nejvíce času zabere tvorba webového portálu. Informační weby, kterými firma disponuje v současné době byly realizovány v průběhu jednoho měsíce. Z hlediska složitosti a objemu informací, které by měl navrhovaný portál obsahovat, se jeho délka realizace prodlouží na přibližně 3 měsíce.

ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo vytvořit marketingovou inovaci pro společnost Walmark, a. s., jejíž základem bude tvorba balíčku doplňků stravy a tento cíl byl splněn.

Celý projekt se skládal z teoretické části zaměřenou na marketingové inovace a praktické části, která se zabývala analýzou výstupů provedených výzkumů a samotnou realizací marketingové inovace.

V teoretické části, jsem vycházela z vybraných českých, ale zejména zahraničních zdrojů vztahujících se k dané problematice. Podklady jsem čerpala z odborných literárních i z internetových zdrojů, včetně vědeckých článků. V úvodu jsem se krátce věnovala inovacím jako takovým. Důležitou částí bylo vytvoření a popsání modelu „Procesu marketingového řízení“ (viz. Obr. 3). Tento model se stal východiskem pro popsání základních principů a postupů při realizaci marketingové inovace v teoretické rovině, avšak s myšlenkou na praktické uplatnění. Vzhledem k záměru mého projektu jsem se následně zaměřila na detailnější popis marketingového mixu se zacílením na obal, velikost produktu, cenu a public relation.

Druhá část diplomové práce se skládala ze dvou podčástí. V první jsem se věnovala analýze současné situace na trhu (s důrazem na potenciálního zákazníka a jeho vnímání) a v druhé pak samotné realizaci projektu.

Jako první krok byla provedena analýza výsledků dotazníkového šetření za účelem získání kvantitativních dat. Bylo osloveno více jak 300 osob, což byl dostatečně rozsáhlý vzorek pro zpracování důvěryhodných závěrů. Další použitou metodou byl kvalitativní výzkum focus group jehož částí byl i výzkum metodou projektivní techniky. Obě metody měly odpovědět na to, jak by měla marketingová inovace (v zaměřených oblastech) vypadat, aby se co nejvíce přiblížila očekáváním a požadavkům respondentů. Získané výsledky se staly stěžejními pro vypracování poslední části mé diplomové práce – realizace marketingové inovace.

Marketingovou inovaci produktu pro firmu Walmark, a. s. jsem navrhla uplatnit v oblasti:

- velikosti produktu, která byla stanovena pro 4 produkty samostatně zabalené a vložené do hlavního obalu (packu); každý produkt obsahuje počet doplňků stravy odpovídající potřebě měsíční dávky

- obalu, kdy jsem navrhla zcela nový typ obalu, stanovila jsem jeho velikost a provedla jsem grafický návrh základního designu včetně nezbytných popisů .
- ceny, která byla nastavena s cílem maximalizace tržeb.
- public relations, jehož výsledkem je navržení způsobu komunikace se zákazníkem hlavně prostřednictvím prodejního a poradenského portálu.

V současné době se ve firmě Walmark, a. s. realizuje inovace v rámci marketingových projektů z velké části intuitivně a na základě dlouhodobých zkušeností. Zákazníci (stávající, potenciální) jsou zapojováni do realizace projektů v menší míře. Prostřednictvím mé diplomové práce jsem chtěla firmě ukázat odlišný přístup k marketingovým inovacím. Téměř všechna rozhodnutí v mém projektu jsou založena na podrobném zkoumání potřeb a názorů cílové skupiny, a to i z psychologického hlediska.

Při tvorbě návrhů a projektů jsem se řídila nejen významnosti diferenciací od konkurence, ale hlavně benefity, které přináší možnost prosadit myšlenku na trhu jako první.

Grafické zpracování je rozdílné od používaného stylu firmy Walmark, a. s., které odpovídá představě cílové skupiny dle výsledků šetření.

Doplňkové informace získané z obou výzkumů jsem zapracovala do dodatečných doporučení v oblasti propagace.

Jsem přesvědčena, že mnou navržená marketingová inovace v podobě study packu a na něj navazující study web a study game, mohou být pro společnost Walmark, a. s. skutečným přínosem a novou formou zapojení a oslovení zákazníků, zejména z řad mladých lidí, kteří jsou mnohem náročnější a kritičtější na poskytování služeb.

Konečně, doporučuji firmě Walmark, více upozorňovat na sebe jako na tuzemského výrobce a nezapomínat na mladou generaci, která v budoucnu může vytvořit pevnou základnu věrných zákazníků. K tomu může dobře nápomocná i propagace a prodej navrženého packu přímo na území škol a univerzit.

Samotný projekt je dle mého mínění, poměrně rychle realizovatelný a to jak z pohledu výroby, zpracování obalu tak i způsobu propagace. Věřím, že by se časem ujal a stal se oblíbeným mezi všemi studenty.

Tato práce mi pomohla vyzkoušet si na konkrétní situaci celý proces marketingové inovace a můžu konstatovat, že poznatky získané plánováním a realizací study packu budu určitě aktivně využívat.

ZÁVĚR V ANGLIČTINĚ

The objective of my diploma thesis was to impose a marketing innovation for Walmark, a. s. within the process of development of a new supplement pack.

The first (theoretical) part of the thesis examined the theoretical framework surrounding marketing innovation. The practical part focused both on the analysis of the insights gathered through suitable research methods and also on the realization of the innovation.

The theoretical part was elaborated on the basis of analysis of relevant Czech and predominantly western sources (both online and literary). In its first part, I briefly examined the concept of innovation. The most important part was the description of the „Marketing management process“ (see Obr. 3). This model lay down the basis for further descriptions of the key principles and procedures essential for the realization of a marketing innovation. Given the specific needs of the project, the special focus was placed on the detailed description of the marketing mix with emphasis on the package, its size, price and public relations in general.

The second part of my thesis consisted of two sub-parts. The first was devoted to the general analysis of the market situation (with emphasis on potential customers and their perceptions) and the second one focused on the process of realization of the marketing innovation.

The initial questionnaire gathered 379 responses and stood a trustworthy basis for further elaboration. Additional research included a focus group and a projective technique. The collected insights were categorized and incorporated in the final part - the realization of the marketing innovation.

The main recommendations for the marketing innovation were focused around:

- product size, which was set for all 4 products within the overall pack; the pack corresponds to one-month of recommended daily intake
- package design; package was reinvented from a scratch and the overall style was applied together with the necessary descriptions
- product price, for maximization of revenues
- public relations; web portal was determined to be the most attractive way to involve and communicate with the customers

Currently, the “innovation“ within marketing projects in Walmark, a. s. is primarily derived from intuition and long-term experience of the management team. Final customers play a minor role. My diploma thesis sheds a different light on the matter and aims to point out the benefits of a managed innovation. Majority of the decisions made within this thesis are based on a detail examination of the psychology of needs and opinions of the final customer.

Great significance was placed on the aspect of differentiation and on the advantages of being a first-mover.

Proposed graphic design is based on the analysed insights of the conducted research and differs slightly from the overall styling used by the company.

Additional knowledge was processed into further recommendations in the field of promotion.

I am certain, that the proposed innovations (both within the product and around it) can bring value to the company in terms of the overall communication with ever-more demanding young customers.

Last but not least, I recommend that Walmark, a. s. should strengthen its communication of its origin and should focus more on the young generation with the aim to create long-term loyalty. To establish it, the company can strengthen its cooperation and promotional activities with schools and universities.

The proposed marketing innovation does not require too much additional involvement and resources from the perspectives of design, production and promotion. Furthermore, I sincerely believe that the Study Pack could be a hit among students.

The thesis helped me understand the specifics around the process of marketing innovation in a real situation. I am certain that the insights gained during the phases of planning and realization of the study pack will yield significant benefits in my future developments.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Písemné zdroje publikované

1. BAINES, Paul, FILL, Chris a PAGE, Kelly, 2011. *marketing*. Second Edition. New York: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-957-961-7.
2. BOATWRIGHT, Peter a CAGAN, Jonathan, 2010. *Built to Love: Creating Products That Captivate Customers*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers. ISBN 978-1-60509-698-8.
3. BURROW, James L., 2011. *Marketing*. 3rd edition. Mason: South-Western Cengage Learning. ISBN 978-1-133-10814-6.
4. DONÁT, Jiří, 2000. *E-business pro manažery*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-9001-7.
5. DONÉ, Jan, 2004. *Psychologické aspekty nákupního chování spotřebitele*. Brno. Diplomová práce. Provozně ekonomická fakulta Mendelovy zemědělské a lesnické univerzity. Vedoucí diplomové práce Helena Pavlíčková.
6. FILL, Chris, 2009. *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. 5th edition. Harlow: Pearson Education. ISBN 978-0-273-71722-5.
7. GEMBALOVÁ, Regina, 2010. *Návrh na rozšíření sortimentu společnosti WALMARK, a.s. formou rodinného balíčku*. Zlín. Bakalářská práce. Fakulta managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí bakalářské práce Zuzana Tučková.
8. GOLBREATH, Bob, et. al., 2010. *The Next Evolution of Marketing: Connect with your customers by marketing with meaning*. New York: McGraw-Hill Companies. ISBN 978-0-07-162758-0.
9. GROSOVÁ, Stanislava, 2002. *Marketing: principy, postupy, metody*. 1. vydání. Vysoká škola chemicko-technologická v Praze. Praha. ISBN 80-7080-505-6.
10. HAGUE, Paul, 2003. *Průzkum trhu*. Vydání první. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-917-8.
11. HENDL, Jan, 2004. *Přehled statistických metod zpracování dat : Analýza a metaanalýza dat*. Praha : Portál. ISBN 80-7178-820-1.
12. CHRÁSKA, Miroslav, 2007. *Metody pedagogického výzkumu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1369-1.

13. JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing*. 1.vydání. Brno: Computer press. ISBN 978-80-251-2795-7.
14. JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2724-0.
15. KAMIEN, Morton I. a SCHWARTZ, Nancy L., 1999. *Market Structure and Innovation*. New York: Press Syndicate of the University of Cambridge. ISBN 0-521-22190-0.
16. KOTLER, Philip, 1999. *Kotler on marketing: How to Create, Win and Dominate Markets*. New York: THE THREE PRESS. ISBN 0-684-84498-2.
17. KOTLER, Philip, 2005. *10 smrtelných marketingových hříchů*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0969-4.
18. KOTLER, Philip, AMSTRONG, Gary, WONG, Veronica a SAUNDERS, John, 2010. *Principles of Marketing*. London: Pearson Education. ISBN 978-0-13-700669.
19. KOTLER, Philip, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary a WONG, Veronica, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
20. KOTLER, Philip a TRIAS de BES, Fernando, 2005. *Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0921-X.
21. KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 802470966X.
22. KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.
23. LAMB, Charles, HAIR, Joe a McDANIEL, Carl, 2012. *Essentials of Marketing*. 7th Edition. Mason: South-Western Cengage Learning. ISBN 0-538-47834-9.
24. LANDA, Robin, 2012. *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media*. Second Edition. John Wiley and Sons. ISBN 978-0-470-36268-6.

25. MCDANIEL, Carl a BAKER, R. C., 1977. Convenience Food Packaging and the Perception of Product Quality. *Journal of Marketing*. 41 (4). s. 57.
26. MÍČKA, Jan, 2009. *Zpracování podkladů pro praktickou část distanční opory pro předmět KZMSA - část hierarchické shlukování*. Pardubice. Bakalářská práce. Fakulta ekonomicko-správní, Univerzita Pardubice. Vedoucí bakalářské práce Hana Jonášová.
27. PANG, Xiaoshuang a QU, Yunpeng. Gävle, 2010. *Marketing Innovation Implementation: A case study of a Chinese Pharmaceutical Company*. Master Thesis. Faculty of Engineering and Sustainable Development, University of Gävle, Programme Logistic and Innovation Management.
28. PAVELKA, František a KLÍMEK, Petr, 2000. *Aplikovaná statistika*. 1. vydání. Brno: Vysoké učení technické, Fakulta managementu a ekonomiky ve Zlíně. ISBN 80-214-1545-2.
29. PELSMACKER, Patric de, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.
30. PRIDE, William M., HUGHES, Robert J. a KAPOOR, Jack R., 2012. *Foundations of Business*. 3rd edition. Mason: South-Western Cengage Learning. ISBN 978-1-133-28882-4.
31. RIES, Al a TROUT, Jack, 2001. *Positioning: The Battle for Your Mind*. New Your: McGraw-Hill. ISBN 0-07-137358-6.
32. SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations: moderně a účinně*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2866-7.
33. SYNEK, Miloslav, KOPKÁNĚ, Heřman a KUBÁLKOVÁ, Markéta, 2009. *Manažerské výpočty a ekonomická analýza*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-154-3.
34. TROMMSDORFF, Volker a STEINHOFF, Fee Steinhoff, 2009. *Marketing inovací*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-092-8.
35. WALLACE, Rob, 2001. Proving Our Value: Measuring Package Design's Return on Investment. *Design Management Journal*. 12 (3), ss. 20-27.

36. ZARRELLA, Dan, 2010. *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media. ISBN 978-0-596-80660-6.

Elektronické zdroje

1. Admosphere, 2012. *Top deset zadavatelů v období od 1.3.2012 – 31.3.2012* [online].
25.4. Admosphere ©2010. Tisková zpráva [cit. 20.4.2012]. Dostupné z: <www.admosphere.cz/index.php?action=media_news&lang=cze#201204252>
2. Admosphere, 2010. *Top 10 zadavatelů reklamy v oblasti farmaceutických výrobků* [online]. Admosphere ©2010. Tisková zpráva. [cit. 17.3.2012]. Dostupné z: <http://www.admosphere.cz/download/Media_News/20101115_TZ_Admosphere_Top10_zadavatelu_farma.pdf>
3. APEAL, 2006. *Shelf Differentiation* [online]. APEAL ©2012. [cit. 27.4.2012]. Dostupné z: <<http://www.apéal.org/uploads/Library/>>
4. SC&C: MARKETING AND SOCIAL RESEARCH, 2012. *Focus Groups* [online]. SC & C, spol. s r. o. © 1992 – 2012. [cit. 22.4.2012]. Dostupné z: <www.scac.cz/products/focus-groups>
5. Dotazník-online.cz, 2007. *Uzavřené otázky*. Dotazník-online: ... jak na dotazník [online]. [cit. 24.4.2012]. Dostupné z: <<http://www.dotaznik-online.cz/uzavrene-otazky.htm>>
6. ESENTA, 2009. *Walmark a.s.* CzechMedical.com [online]. [cit. 20.4.2012]. Dostupné z: <<http://www.ceskamedicina.cz/cz/ceska-medicina-seznam-firem/Walmark.>>
7. IBM, 2011. *Inovace, nové produkty a služby MSP* [online]. [cit. 27.4.2012]. Dostupné z: <<http://www.ibm.com/developerworks/mydeveloperworks/wikis/>>
8. KOCH, Angela, 2010. *Products & Marketing Innovation Workshop*. Invitro Innovation [online presentation]. 25th May. [cit. 27.4.2012]. Dostupné z: <<http://www.slideshare.net/CoolSchool/product-marketing-innovation-workshop>>
9. KOCH, Angela, 2011. *Products & Marketing Innovation Strategies*. Invitro Innovation [online presentation]. 14th July. [cit. 27.4.2012]. Dostupné z: <<http://www.slideshare.net/CoolSchool/10-lessons-in-marketing-innovation>>
10. KRUTIŠ, Michal, 2007. *Online public relations* [online]. krutis.cz [cit. 20.3.2012]. Dostupné z: <<http://www.krutis.com/online-public-relations/>>

11. TOUŠEK, Laco, 2012. Projektivní techniky. *Katedra antropologie* [online]. Západočeská univerzita v Plzni. Dostupné z: <www.antropologie.org/cz/vyzkumy-a-analyzy/metodologie/78-projektivni-techniky>
12. Marketing+Design, 2011a. INOVACE, jak na ně a proč inovovat. *Marketingstrategy.cz Blog spot* [online blog]. 13.7. [cit. 20.3.2012]. Dostupné z: <<http://www.marketingstrategy.cz.blogspot.com/2011/07/inovace-jak-na-ne-proc-inovova.html>>
13. Marketing+Design, 2011b. Využijte mailing, direkt mail a public relations k rozvoji své firmy. *Marketingstrategy.cz Blog spot* [online blog]. 24.5. [cit. 21.01.2012]. Dostupné z: <<http://marketingstrategy.cz.blogspot.com/2011/05/vyuzijte-mailing-direkt-mail-public.html>>
14. Marketing&Media, 2011. Walmark si vybral mediální agenturu. In: *mam.ihned.cz* [online]. 4.7. [cit. 20.4.2012]. Dostupné z: <<http://mam.ihned.cz/c1-52230370-Walmark-si-vybrala-medialni-agenturu>>
15. Marketing&Media, 2012. Potenciál QR kódů se bohužel úspěšně daří likvidovat. In: *mam.ihned.cz* [online]. 2.4. [cit. 26.4.2012]. Dostupné z: <<http://mam.ihned.cz/c1-55245000-potencial-qr-kodu-se-bohuzel-uspesne-dari-likvidovat>>
16. *Need of New Pharmaceutical Marketing Strategie. Pharmaceutical Drug Manufacturers: An exposition of everything that's Pharmaceutical industry* [online]. ©2011 [cit. 27.4.2012]. Dostupné z: <<http://www.pharmaceutical-drug-manufacturers.com/articles/marketing-strategy.html>>
17. REMEŠOVÁ, Michaela a TIŠKOVÁ, Eva. 2011. *Kolik berou slavní za reklamu: Gott dostal za čaj 10 milionů*. Blesk.cz [online časopis]. Ringier Axel Springer. 10.10. [cit. 24.4.2012]. ISSN 1213-899. Dostupné z: <<http://www.blesk.cz/clanek/celebrity-ceske-celebrity/160661/kolik-berou-slavni-za-reklamu-gott-dostal-za-caj-10-milionu.html>>
18. REUTERS, 2007. Viacom Inc. on Friday demanded that Google Inc.'s online video service YouTube remove more than 100,000 video clips after they failed to reach a distribution agreement. *Reuters* [online]. 2. February [cit. 24.4.2012]. Dostupné z: <<http://www.reuters.com/article/2007/02/05/industry-viacom-youtube-dc-idUSWEN349520070205>>

19. REUTERS, 2011. Facebook grabs Gowalla team, but not technology. *Reuters* [online]. 5th November. [cit. 24.4.2012]. Dostupné z: <<http://www.reuters.com/article/2011/12/05/us-facebook-gowalla/idUSTRE7B41SZ20111205>>
20. STANAT Ruth, 2009. Brand Positioning and Perceptual Maps. *BrandingStrategy The Branding blog* [blog]. 1st September [cit. 27.4.2012]. Dostupné z: <<http://www.brandingstrategyinsider.com/>>
21. *Walmart*, 2007. *Certifikáty* [online]. Walmart.cz [cit. 20.3.2012]. Dostupné z: <http://www2.Walmart.cz/Walmart_certificates.asp>
22. *Walmart: zdraví pro celou rodinu*, 2009. O společnosti [online]. Walmart.cz [17.3.2012]. Dostupné z: <<http://www.Walmart.eu/cz/>>
23. Wead.net, 2012. [online]. *Customer segmentation* [cit. 25.4.2012]. Dostupné z: <<http://www.waed.net/English/learn/Pages/Custom-Segmentation.aspx>>
24. WHITWELL, Laurie, 2011. Is nothing private? Facebook tracks which sites 800m users visit... even AFTER they sign off. *Mail Online* [online]. 19. 11. [cit. 24.4.2012]. Dostupné z: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2063709/Facebook-watches-800million-users-AFTER-sign-off.html>>

Ostatní zdroje

1. Zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích (Zákon o potravinách). In: *Sbírka zákonů*. 2008, částka 70.
2. Český statistický úřad, 2011a. Vysoké školy v ČR základní přehled - veřejné VŠ, jednotlivé školy, 2011. Czso.cz [online]. [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <[http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/F5002A1B96/\\$File/33011130.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/F5002A1B96/$File/33011130.pdf)>
3. Český statistický úřad, 2011b. Vysoké školy - počet studujících, poprvé zapsaných zahraničních studentů a absolventů podle typu studia - 2003/04-2010/11, 2011 [online]. Czso.cz [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <[http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/t/2700331999/\\$File/c06r06.pdf](http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/t/2700331999/$File/c06r06.pdf)>
4. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2011. Ke stažení: *výkony_2011*. msmt.cz [xls]. Dostupné z: <<http://www.msmt.cz/folder/1041/display/>>

5. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin.
6. Vyhláška Ministerstva zdravotnictví č. 225/2008 Sb., kterou se stanoví požadavky na doplňky stravy a na obohacování potravin. In: *Sbírka zákonů*. 2008, částka 71.
7. www.Gigalékárna.cz

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

C	Control = kontrola
DDD	Denní Doporučená Dávka
DTP	Designovo-textová předloha
I	Implementation = implementace
KZM	Kmenový záznam materiálu
PR	Public relations
QR	Quick Response (code) = jedná se maticový typ čárového kódu
R	Research = výzkum
ROI	Return On Investment = návratnost investice
SEO	Search Engine Optimization = optimalizace pro internetové vyhledávače
STP	Segmentation, Targeting, Positioning = segmentace, zacílení, pozicování
VP	Vývojová porada
Prod.	Produkční
dok.	Dokumentace
N	Počet respondentů, kteří se zúčastnili výzkumu
s	Směrodatná odchylka
α	Hladina významnosti
χ^2	Chí-kvadrát

SEZNAM KÓDŮ STÁTŮ PODLE ISO 31661-1 ALPHA 2

CZ	Česká republika
SK	Slovensko
PL	Polsko
FR	Francie
LT	Lotyšsko
LV	Litva
HU	Maďarsko
BG	Bulharsko
RO	Rumunsko

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Model inovačního procesu.....	13
Obr. 2 Proces marketingového řízení	16
Obr. 3 Schéma procesu marketingové inovace.....	17
Obr. 4 Inovační proces - tvorba nových nápadů a výběr nejlepší varianty	18
Obr. 5 Inovační proces - vývoj a realizace	18
Obr. 6 Vývoj a realizace - fáze 1 STP	19
Obr. 7 Segmentace trhu	19
Obr. 8 Vývoj a realizace - fáze 2 Marketingový mix	22
Obr. 9 Vývoj a realizace - Fáze 2 Inovace v marketingovém mixu	23
Obr. 10 Schéma realizace jednotlivých inovací.....	24
Obr. 11 Zaměření na zákazníka	26
Obr. 12 Proces marketingového výzkumu.....	36
Obr. 14 Organizační struktura společnosti Walmark, a. s.	47
Obr. 15 Harmonogram realizace praktické části	50
Obr. 16 Výběr obalů - skupina A.....	74
Obr. 17 Výběr obalů - skupina B.....	75
Obr. 18 Návrh 1 - minimalizace velikosti.....	91
Obr. 19 Přířez návrhu obalu.....	93
Obr. 20 Study pack	94
Obr. 21 Návrh poradenského portálu.....	96
Obr. 22 "Neuron"	98
Obr. 23 Schéma zavedení marketingové inovace.....	101

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Segmentace.....	20
Tab. 2 Investice společnosti Walmark, a. s. do jednotlivých médií	48
Tab. 3 Analýza ceny	55
Tab. 4 Analýza faktorů	60
Tab. 5 Kaiser-Meyer-Olkin test.....	61
Tab. 6 Initial Eigenvalues	61
Tab. 7 Faktory (rotace Varimax)	62
Tab. 8 Test dobré shody - pohlaví versus původ.....	63
Tab. 9 Test dobré shody - pohlaví a poradenské internetové stránky.....	64
Tab. 10 Shrnutí dotazníkového šetření	65
Tab. 11 Životní stádia TGI	80
Tab. 12 Sezónnost.....	81
Tab. 13 Příprava na zkoušky.....	81
Tab. 14 Používání podpůrných prostředků.....	82
Tab. 15 Konkurence mezi doplňky stravy	85
Tab. 16 Porovnání konkurence	87
Tab. 17 Konkurence mezi ostatními přípravky	87
Tab. 18 Ceny jednotlivých přípravů v balíčku	95

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Výdaje do TV u top 10 farmaceutických zadavatelů (1.1.2010 - 31.9.2010)	49
Graf 2 Pohlaví a poradenské internetové stránky	64

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazníkové šetření
- P II Tabulka četností slov a frází
- P III Korelační tabulka
- P IV Graf - zájem o poradenský portál
- P V Graf – nejpopulárnější síť
- P VI Graf – preference komunikačních médií
- P VII Graf – preference původů produktů
- P VIII Seznam nejčastějších potíží
- P IX Výběry obalů – skupina A
- P X Výběry obalů – skupina B
- P XI Ukázka obalu produktů Pharma Nord

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

1. Váš věk:

2. Pohlaví:

muž žena

3. Typ studia:

dálkové denní

4. Obor studia:

- Ekonomie
- Filozofie
- Lékařský obor
- Pedagogika
- Právo
- Přírodovědecký obor
- Psychologie
- Technický obor
- Umění
- Vojenství a policie
- Zemědělský obor
- Vlastní odpověď:

5. Na který titul studujete?

- DiS.
- Bc.
- BcA.
- MUDr.
- MVDr.
- MDDr.
- RNDr.
- PhDr.
- JUDr.
- ThDr.
- PharmDr.

- Ing.
 - Ing.Arch.
 - MgA.
 - Mgr.
 - Vlastní odpověď:
-

6. Ve kterém kraji studujete ?

- Hlavní město Praha
 - Jihočeský kraj
 - Jihomoravský kraj
 - Kraj Vysočina
 - Královéhradecký kraj
 - Moravskoslezský kraj
 - Olomoucký kraj
 - Plzeňský kraj
 - SK
 - Zlínský kraj
 - Vlastní odpověď:
-

7. Ze kterého kraje pocházíte ?

- Hlavní město Praha
 - Jihočeský kraj
 - Jihomoravský kraj
 - Kraj Vysočina
 - Královéhradecký kraj
 - Moravskoslezský kraj
 - Olomoucký kraj
 - Pardubický kraj
 - SK
 - Středočeský kraj
 - Ústecký kraj
 - Zlínský kraj
 - Vlastní odpověď:
-

8. Počet obyvatel v místě (obci), kde žijete:

- 1 001 - 5 000
- 10 001 - 20 000
- 20 001 - 50 000
- 5 001 - 10 000
- 50 001 - 100 000
- do 1 000
- více jak 100 000

9. Máte problémy se zvládnutím studia během roku?

- často nikdy občas

10. Máte problémy se zvládnutím studia během zkouškového období?

- často nikdy občas

11. Jak dlouho přibližně trvá Vaše zkouškové období?

- 1 týden
- 3 týdny
- měsíc
- 6 týdnů
- 2 měsíce
- více jak 2 měsíce
- Vlastní odpověď:

12. Kdy se začínáte připravovat na zkoušky?

- začátkem prosince
- v polovině prosince
- začátkem ledna
- na zkoušky se učím v průběhu studia
- Vlastní odpověď:

13. Pociťujete stres více při zkoušce nebo před zkouškou?

- při zkoušce
- před zkouškou
- stejně před jako během zkoušky
- nepociťuji žádný stress

14. Jaké jsou Vaše nejčastější problémy/potíže (fyzické, psychické) během učení na zkoušku (seřad'te od nejdůležitějšího) ?

15. Jaké jsou Vaše pocity během přípravy na zkoušku (seřad'te od nejdůležitějšího) ?

16. Které prostředky používáte k zefektivnění učení během zkouškového období?

17. Které podpůrné prostředky jste používali během přípravy na maturitu?

18. Které podpůrné prostředky jste používali během přípravy na státnice (pro studenty magisterského studia)?

19. Kolik přibližně utratíte během zkouškového období na všechny produkty, které koupíte za účelem zvýšení efektivity učení?

- 0 Kč - 100 Kč
- 101 Kč - 200 Kč
- 201 Kč - 300 Kč
- 301 Kč - 500 Kč
- 501 Kč - 1 000 Kč
- více jak 1 000 Kč

20. Znáte firmu Walmark a.s.?

- ano
- ne
- něco mi to říká

21. Koupili jste si někdy nějaký výrobek od Walmarku?

- ano
- je to možné
- ne
- nevím

22. Myslíte si, že Walmark a.s. je důvěryhodná firma?

- ano
- ne
- nevím

23. Jak byste hodnotil/a Váš celkový dojem z firmy Walmark a.s.? (10 znamená vynikající a 1 ubohý)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

24. Víte, že Walmark a.s. je česká firma?

- ano
- myslel/a jsem si to
- ne

25. Dáváte přednost českým nebo zahraničním značkám?

českým je mi to jedno zahraničním

26. Kde kupujete/byste hledali doplňky stravy/vitamíny pro podporu v učení?

27. Kdyby nějaká společnost vyvinula prostředek, který zaručeně urychlí a usnadní proces učení a přípravy na zkoušky/státnice, jakým způsobem byste nejlépe chtěli být o něm informováni.

- plakáty, letáky ve škole
- reklama v TV
- billboardy, plakáty na ulici
- letáky v běžných obchodech
- doporučení v lékárně
- letáky v lékárně
- plakáty, letáky v knihovně
- e-mail
- radio
- reklama na sociální síti
- výrobek by mě nezajímal
- Vlastní odpověď:

28. Kolik byste byli ochotni do zaručeně účinného výrobku pro studium maximálně investovat (měsíčně)?

29. Na kterých sítích trávíte nejvíce času?

- Facebook
- Twitter
- Google +
- Myspace
- YouTube
- Spolužáci
- Lidé
- Líbímseti
- žádné
- Vlastní odpověď:

30. Vyhledáváte AKTIVNĚ informace jak zefektivnit proces učení ?

ano ne

31. Kde nejčastěji hledáte informace, jak se lépe učit?

32. Navštívili byste stránky, které by se kompletně zabývaly zlepšením a zkvalitněním studia (např. rady a tipy jak dlouhodobě zlepšit paměť, zvýšit koncentraci, jak správně jíst, relaxační cvičení, jak zvládat stress, které látky pomáhají během učení a které naopak ne) ?

ano možná ne

33. Do jaké míry Vás při nákupu ovlivňují emoce? (1 vůbec, 10 maximálně)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

34. Co pro Vás patří mezi nejdůležitější faktory při výběru FARMACEUTICKÝCH a KOSTEMTICKÝCH produktů (krémy, vitamíny, doplňky stravy) v místě prodeje? (1 nevýznamný faktor, 7 rozhodující faktor)

Informace na obalu: 1 2 3 4 5 6 7

Mladistvý (barevný) design: 1 2 3 4 5 6 7

Seriózní/konzervativní/elegantní design: 1 2 3 4 5 6 7

Lékařský vzhled: 1 2 3 4 5 6 7

Cena: 1 2 3 4 5 6 7

Výhodné akce (2+1 zdarma): 1 2 3 4 5 6 7

Sleva: 1 2 3 4 5 6 7

Dárek k nákupu: 1 2 3 4 5 6 7

Ekologické a bio vlastnosti produktu: 1 2 3 4 5 6 7

Ekologické a bio vlastnosti obalu: 1 2 3 4 5 6 7

Dosavadní zkušenosti s produktem: 1 2 3 4 5 6 7

Složení výrobku: 1 2 3 4 5 6 7

Doporučení známých: 1 2 3 4 5 6 7

Reklama:

1 2 3 4 5 6 7

Výrobce:

1 2 3 4 5 6 7

35. Jak se dneska máte?

- skvěle
- dobře
- normálně
- nic moc
- skvěle
- špatně
- smutno
- Vlastní odpověď:

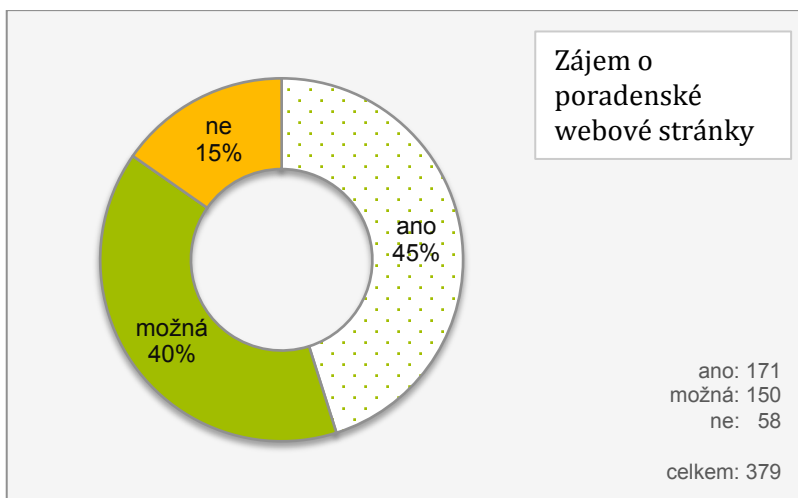
PŘÍLOHA P II: TABULKA ČETNOSTÍ SLOV A FRÁZÍ

FRÁZE	ČETNOST
stres	92
učení/učit/naučit/učiva/učivo/naučení/učím	76
nesoustředěnost/soustředit/soustředění/soustředěnost/soustředím /nesoustředění	71
nervozita	61
únava/únavy	49
času/čas/časový	45
strach	45
nedostatek/dostatek/nedostatku	41
pocit	36
zkoušku/zkoušky/zkouška/zkoušce/zkouškou	29
lenost/lenivost	26
nespavost/spánek	26
nestíhám/nestihnu	26
bolest/bolesti	25
nechuť/chuť/nechutenství	24
hlavy	16
jsem	15
prokrastinace	15
špatná/špatně	14
málo	12
neúspěchu/úspěšně	12
nezvládnou/nezvládnutí	12
dělám/dělat/neudělám	11
donutit	11
koncentrace	10
obavy/obava	10
beznaděj	9
neschopnost	9
neumím	9
nevím/vím	9
nuda	9
potíže	9

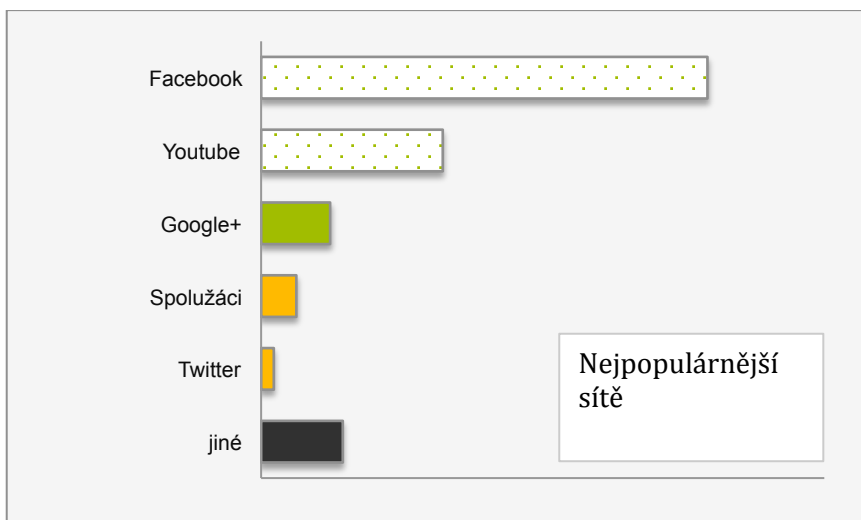
problém/problémy	9
všechno	9
deprese	8
hlad	8
úzkost	8
zad	8
nevolnost	7
žaludeční/žaludek	7
jídlu	6
moc	6
musím	6
nálada	6
nechce	6
stále/neustálé	6
přípravu	6
břicha	5
motivace	5
napětí	5
paměť	5
práce	5
roztěkanost	5
zažívací	5
ztráta	5
dopadne	4
jiné	4
nebaví	4
nejistota	4
nemůžu	4
pocení	4
sama sobě	4
těsně	4
tréma	4
začít	4
záleží	4
během	3

činnostem	3
dlouho	3
klidu	3
naštvaní	3
nedám	3
nedokážu	3
nedůvěra	3
odpor	3
otázky	3
podrážděnost	3
pořád	3
poslední	3
pozornost	3
psychické	3
radost	3
termín	3
těším	3
zoufalost	3
naděje	2
nakonec	2
nejprve	2
opravný	2
průjem	2
rozptylování	2
srdce	2
zvýšená	2

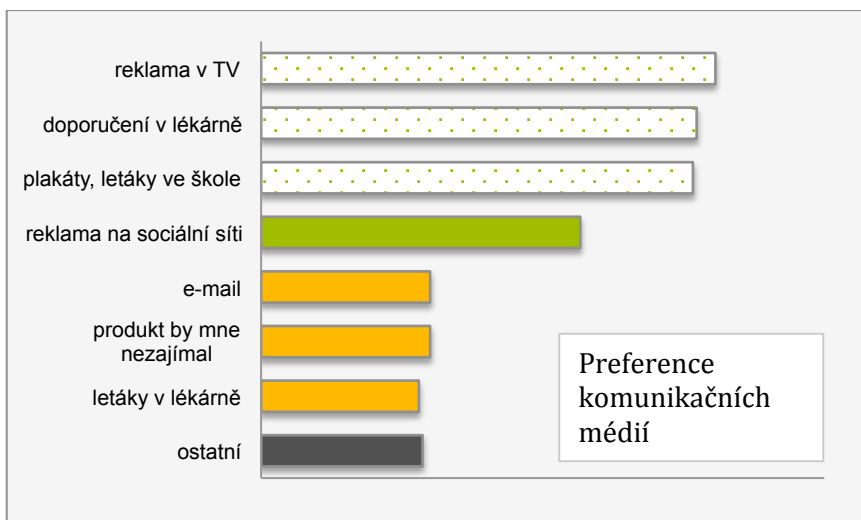
PŘÍLOHA P IV: GRAF - ZÁJEM O PORADENSKÝ PORTÁL



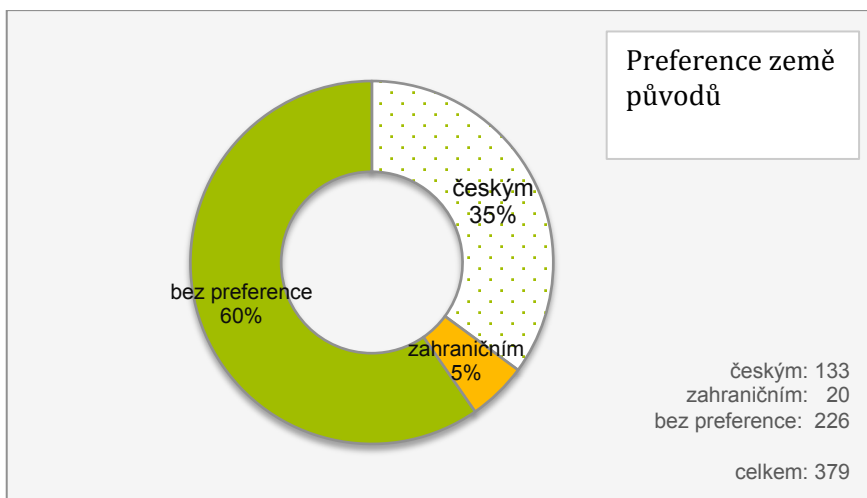
PŘÍLOHA P V: GRAF - NEJPOPULÁRNĚJŠÍ SÍŤE



PŘÍLOHA P VI: GRAF – PREFERENCE KOMUNIKAČNÍCH MEDIÍ



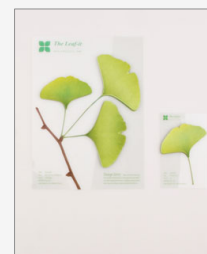
PŘÍLOHA P VII: GRAF – PREFERENCE PŮVODŮ PRODUKTŮ



PŘÍLOHA P VIII: SEZNAM NEJČASTĚJŠÍCH PROBLÉMŮ/POTÍŽÍ

FRÁZE	ČETNOST
Nervozita, strach, stres	195
Výkyvy nálad – pesimismus, úzkost	98
Nespavost, únava, únava očí	88
Časová tíseň	82
Ztráta koncentrace	75
Prokrastinace (lenost)	62
Zažívací potíže	40
Averze k učení/ probírané látce	34
Problémy s učebními materiály (příliš mnoho, nekvalitní, ...)	16
Obavy z neúspěchu při zkoušce	14
Deprese	11
Bolest hlavy	11
Pocení, třes	11
Problémy s pamětí	9
Nízká sebedůvěra	8
Bolesti zad	8
Žaludeční bolesti	7
Roztěkanost	5
Bolestí břicha	4
Časté chození na toaletu	4
Příliš časté kouření	3
Nadměrná konzumace kávy	2
Posedlost Facebookem	2
Bušení srdce	2
Problémy s nehty	2
Teploty/horečky	1
„Klepou se mi nohy“	1
Bolest očí	1
Bolesti krční páteře	1
Kožní problémy	1
Závratě	1
Nedostatek pohybu	1

PŘÍLOHA P IX: VÝBĚRY OBALŮ – SKUPINA A



PŘÍLOHA P X: VÝBĚRY OBALŮ – SKUPINA B



PŘÍLOHA P XI: UKÁZKA OBALU PRODUKTŮ PHARMA NORD

