

Zavedení produktu na trh

Pavλίna Sztefková

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavína SZTEFKOVÁ**
Osobní číslo: **M100480**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Zavedení nového produktu na trh**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k tématu zavedení produktu na trh.**

II. Praktická část

- **Popište firmu Walmark a charakterizujte výrobovou řadu Urinal.**
- **Provedte analýzu ke zjištění povědomí cílového zákazníka o produktech Urinal a konkurenčních produktech.**
- **Provedte analýzu cílové skupiny v otázce tvorby reklamní kampaně k novému produktu.**
- **Shromážděné informace vyhodnoťte a z nich navrhněte firmě Walmark doporučení.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. Marketing: an introduction. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, 2005, 1 sv. (různé stránkování). ISBN 0-13-142410-6.
BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004, 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
BEDNARČÍK, Zdeněk. Marketingový výzkum. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008, 176 s. ISBN 978-80-7248-489-8.
MOZGA, Jaroslav a Miloš VÍTEK. Inovace a nový produkt. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2003, 168 s. ISBN 80-7041-701-3.
SVOBODOVÁ, Hana a Jaromír VEBER. Produktový a provozní management. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2003, 155 s. ISBN 8024506114.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Barbora Harvišová**
Externí

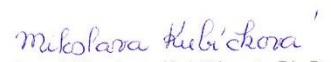
Datum zadání bakalářské práce: **14. března 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014


Mgr. Pavel Hýl
zast. děkanka




Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské 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 práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou 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 nevydělečně 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 vzdělávacího 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně

24.4.2014



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 jím 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

V bakalářské práci bude zkoumána problematika zavedení nového produktu na trh a k němu potřebný marketingový výzkum, který bude sloužit k poznání zákazníka a jeho potřeb nebo ke zjištění bariér u budoucího televizního spotu. Bakalářská práce bude rozdělena na dvě hlavní části, teoretickou část a praktickou část. Teoretická část se bude skládat z literatury o inovaci a novém produktu, strategickém marketingu, marketingovém výzkumu nebo o konkurenční výhodě. V praktické části budou poznatky z teoretické části aplikovány na firmu Walmark, kde budou zpracovány dva marketingové výzkumy. První kapitola praktické části se bude zabývat představením společnosti a jejich cílům, představením produktové řady Urinal a její nové inovace Urinal Medical. Bude proveden výzkum, jehož cílem bude zjištění povědomí cílového zákazníka o značce, pochopení přání cílového zákazníka, určení pozice na trhu nebo hledání nové konkurence. Na základě výzkumu budou zpracovány grafy s vlastním komentářem a vysvětlením autorky bakalářské práce. Třetí bod praktické části bude výzkum ke zjištění negativních stránek v návrhu reklamy k novému produktu. Jeho cílem bude také zjistit nápady a přání cílového zákazníka. Osobní rozhovory budou vyhodnoceny vlastními slovy, tabulkami a grafy. V závěrečné části bude na základě zkoumaných výzkumů proveden návrh na úpravy v reklamě, stanovení ceny nebo samotné návrhy k novému produktu.

Klíčová slova: Inovace produktové řady, Urinal Medical, nový produkt, marketingový výzkum, reklamní kampaň.

ABSTRACT

In the thesis will be examined issues of introducing of a new product on the market and it needed a marketing research that will serve to understanding the customer and his needs or to identify barriers for future TV advertising. The bachelor thesis will be divided into two main parts, a theoretical part and a practical part. The theoretical part will consist of literature about innovation and new products, strategic marketing, market research or competitive advantage. In the practical part the theoretical part will be applied to company Walmark, where it will be processed by the two marketing research. The first chapter of the practical part will deal with the performance of the company and its main aims, performance product line of Urinal and its new innovation Urinal Medical. The research will be done with the objective of finding the target customer awareness of the brand, understanding the wishes of

the target customer, market positioning or search for a new competition. Based on the research will be processed charts with own commentary and explanation of the author's thesis. The third point of the practical part will be research to identify the negative aspects in the design of advertising for a new product. The aim will also determine the ideas and wishes of the target customer. Personal interviews will be evaluated in their own words, tables and graphs. The final part will be examined on the basis of research carried out proposals for adjustments in advertising, pricing or suggestions on the new product.

Keywords: Innovations of product line, Urinal Medical, the new product, marketing research, advertising campaign.

Poděkování, motto

Touto cestou bych ráda upřímně poděkovala vedoucí této bakalářské práce Ing. Barboře Harvišové za její cenné rady při řešení otázek týkajících se mé bakalářské práce. Děkuji za její připomínky, praktické rady a doporučení během zpracování. Moje velké dík patří za její ochotu a trpělivost, kterou se mnou při vedení této práce měla. Děkuji také společnosti Walmark, která mi poskytla praxi a dovolila mi nahlédnout do potřebných interních věcí, na jejichž základě vznikla tato práce.

„Lepší, než předpovídat budoucnost, je vytvořit ji.“

Bill Gates

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 INOVACE A NOVÝ PRODUKT	14
1.1 NOVÝ VÝROBEK	15
1.2 ZAVEDENÍ PRODUKTU NA TRH	16
1.3 TYPY INOVACÍ	17
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	18
2.1 ČLENĚNÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	19
2.1.1 Kvantitativní výzkum	20
2.1.2 Kvalitativní výzkum	21
2.2 METODY A TECHNIKY	22
2.2.1 Dotazník	22
2.2.2 Písemné dotazování	23
2.2.3 Osobní dotazování	23
2.2.4 Hlubkové interview	24
2.2.5 Dotazování počítačovou sítí	24
2.3 ZAZNAMENÁVÁNÍ DAT METODOU CATI, CAWI A CAPI	24
2.4 ZPRACOVÁNÍ VÝSLEDKŮ A ZHODNOCENÍ.....	26
2.4.1 Software pro zpracování výzkumu: SPSS	26
2.4.2 Software pro zpracování výzkumu: Excel.....	26
3 KONKURENČNÍ VÝHODA	27
3.1 CENA A JEJÍ TVORBA	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI WALMARK	31
4.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI	32
4.2 POSLÁNÍ SPOLEČNOSTI	32
4.3 SORTIMENT SPOLEČNOSTI.....	33
5 PRODUKTY ZNAČKY URINAL	35
5.1 PRODUKTY URINAL OBSAHUJÍ PRÉMIOVÝ BRUSINKOVÝ EXTRAKT CYSTICRAN	35
5.2 INFEKCE MOČOVÝCH CEST	37
5.3 URINAL PRO DLOUHODOBOU PÉČI.....	38
5.4 URINAL AKUT	39
5.5 URINAL SIRUP	40
5.6 NOVINKA URINAL MEDICAL	41
6 ANALÝZA TRHU PŘED ZAVEDENÍM PRODUKTU NA TRH	42
6.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O DOTAZNÍKOVÉM ŠETŘENÍ	42
6.2 VÝSLEDKY PRŮZKUMU	43
7 ZJIŠTĚNÍ PŘÁNÍ A BARIÉR CÍLOVÉHO ZÁKAZNÍKA K TV SPOTU	60
7.1 OSOBNÍ ROZHOVORY	60
7.2 VÝSLEDKY OSOBNÍCH ROZHOVORŮ	61

8	ZHODNOCENÍ VÝZKUMŮ A NÁSLEDNÉ DOPORUČENÍ	80
8.1	DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ INTERNETOVÉHO A PÍSEMNÉHO DOTAZOVÁNÍ.....	80
8.2	NÁVRHY NA ZÁKLADĚ OSOBNÍHO DOTAZOVÁNÍ	82
8.3	SHRNUTÍ DALŠÍHO DOPORUČENÍ PRO FIRMU WALMARK, A. S.	84
	ZÁVĚR	85
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	86
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	88
	SEZNAM OBRÁZKŮ	89
	SEZNAM TABULEK.....	90
	SEZNAM PŘÍLOH.....	91

ÚVOD

Marketing neznamena pouze zvolit správnou reklamu, jelikož zahrnuje hlavně sestavení marketingového plánu, analýzu a realizování průzkumu za cílem zlepšení postavení výrobku nebo propagace firmy. Proces vývoje nového produktu většinou zahrnuje sbírání informací, průzkum, posouzení námětů, návrh a ověření koncepce nového produktu, ekonomická analýza, vývoj produktu a komercializace. Za klíč k úspěchu je možné považovat jedinečnost a její prezentaci na trhu, znalost trhu a marketingové koncepce, synergii a kompetenci techniky a výroby.

Proces uvedení nového produktu na trh obsahuje řadu psychologických proměnných, které je třeba brát v úvahu. Nové produkty jsou testovány, je u nich provedena psychologická analýza jejich přijetí cílovou skupinou se zaměřením na vnímání benefitů, které produkt přináší, i bariér, které mohou odradit od jeho koupě. Toto testování je prováděno v konkurenčním poli srovnatelných produktů a v rámci spotřebního chování v dané produktové kategorii.

Tato bakalářská práce se zabývá novým produktem od společnosti Walmark, který bude brzy uveden na trh. Z provozních důvodů se zavedení nového výrobku posunulo, tudíž v této práci neuvádím informace o produktu, jako cenu, strategii nebo postup zavedení. Cílem této bakalářské práce je otestování trhu (cílové skupiny) nového produktu a reklamy k němu před uvedením na trh.

Bakalářská práce je zaměřena na firmu Walmark a její produktovou řadu Urinal, jelikož nový výrobek bude právě součástí této výrobkové řady. Součástí práce jsou dva výzkumy, které jsou uskutečněny na základě dotazníkového šetření a osobního dotazování. Pomocí výsledků se analyzují bariéry a nedostatky k novému produktu a reklamě k němu. Cílem je získat odpověď cílové skupiny a doporučit možné řešení nebo změny.

Bakalářská práce je přehledně rozdělena do osmi kapitol. První částí je část teoretická, která je shrnuta ve třech kapitolách. Na úvod vymezím pojmy inovace a nový produkt, marketingový výzkum a konkurenční výhodu, která je úspěchem uvedení novinky na trhu. V teoretické části definuji nový výrobek a jeho uvedení na trh, metody výzkumu, zaznamenávání dat, hodnocení výsledků nebo rozdíly ve tvorbě cen při uvedení na trh.

Praktická část obsahuje pět kapitol včetně závěrečného zhodnocení a doporučení pro společnost Walmark a nový produkt Urinal Medical. Profil firmy je stručně popsán

v kapitole čtyři. Vzhledem k tématu bakalářské práce tato kapitola obsahuje pouze charakteristiku, historii a poslání firmy a krátké představení sortimentu, které firma vyrábí. Pátá kapitola se zaměřuje na produktovou řadu Urinal, představení výrobků, nemoci, kterou léčí a definuje základní složku těchto produktů. V této kapitole je stručně popsán také nový produkt, který se firma chystá v nejbližší době uvést na trh. Šestá a sedmá kapitola obsahuje marketingový výzkum. Výzkum v šesté kapitole řeší otázky před zavedením produktu na trh a v sedmé kapitole zjišťuje informace k vytvoření efektivní reklamy. V závěrečné osmé kapitole zhodnotím výsledky výzkumů a vyjádřím se ke zjištění, které vyplynulo z výzkumného šetření a ke kterému jsem dospěla.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 INOVACE A NOVÝ PRODUKT

Legislativní požadavky týkající se výrobku jsou technické požadavky na výrobky a patentová čistota. Nedodržení technických požadavků může být důvodem pro zákaz uvádění výrobků na trh nebo i pokuty pro výrobce, pokud tak učiní. Strategický management se podle Svobodové a Vebera (2003) zabývá určením klíčových faktorů v nadcházejícím vývoji řízené organizace. Moderní teorie managementu sleduje vývoj vztahu se zákazníky, produktové portfolio a řeší záležitosti týkající se provozních záležitostí. Jde tedy o postupy, jak zjistit komu budeme dodávat, co budeme dodávat a určení, jak předmět dodávek bude zhotoven. Strategická rozhodnutí se týkají určení produktového portfolio (jeho změny) a určení změny týkající se provozní základny (vybavení informační technikou, změny v materiálech).

Pokud dojde k rozhodnutí zavedení nového produktu na trh, musí být také rozhodnuto, jakým způsobem budou produktové inovace řešeny. Existují dvě cesty:

- * řešit změnu postupně v rámci existujících organizačních struktur,
- * realizovat změnu projektově za účasti produktového manažera.

„Proces tvorby nového produktu je výsledkem strategického plánování a vychází z marketingové analýzy (požadavky a potřeby zákazníků) a technologického auditu (portfolio produktů a stav technologií), na jejichž základě se formulují dva strategické cíle: inovovat nebo napodobovat.“ (Mozga, Vítek, 2003, s. 49)

Podpora výzkumu a vývoje je prováděna zejména z nutnosti udržet se na trhu, neboli zvyšovat konkurenční schopnost vyráběné produkce a národních ekonomik na světových trzích. Dvořáček a Slunčík (2012) ve svém díle za inovace považuje změny a rozhodnutí podnikatele neboli každou pozitivní změnu ve výrobním prostředí. Podíl na těchto změnách mohou mít elementy jako: kvalifikace pracovníků, pracovní prostředky, technologie, materiál, energie, složení a struktura produktu a organizace. Změny v podnikové struktuře jsou například nalezení nových postupů, nové dělby práce nebo racionalizace pohybů. Inovace se můžou členit na:

- * Výrobní, tzn. nové výrobky nebo výrobky s novými vlastnostmi
- * Technologické
- * Přístup na nové trhy
- * Využití nových zdrojů materiálů či surovin

- * Uvedení nových organizačních struktur

V případě, že se stane produkt efektivním a prodáváním, stává se předmětem zájmu ostatních podnikatelů, kteří chtějí využít nové růstové příležitosti. „Rychlost změn na trhu vede ke zrychlování procesu vývoje nových produktů. Zkracuje se životní cyklus, mění se technologické postupy i nároky a požadavky spotřebitelů. Jestliže se firma rozhodne nabídnout spotřebiteli něco nového, může zahájit sama vývoj nového produktu nebo jej může získat prostřednictvím akvizice.“ (Vysekalová, 2011, s. 118)

1.1 Nový výrobek

Za nové výrobky můžeme považovat výrobky od výrobků zcela nově vytvořených po výrobky s minimální úpravou či revizi stávajících produktů (zdokonalené existující produkty, produkty uvedené na nové trhy nebo nové tržní segmenty). „Nový výrobek je zboží, služba nebo nápad, který je vnímán některými potenciálními spotřebiteli jako nový. Může to trvat nějakou dobu, ale náš zájem je v tom, jak se zákazníci o produktech dozvěděli poprvé a jak se rozhodují, zda ho přijmou.“ (Amstrong, Kotler, 2005, s. 163)

Uplatnění nových produktů se dá vyznačit jako odpovědi na otázky: Co? Pro koho? Jak? Vývoji a technické přípravě produktu předchází fáze inspirační a informační, která hromadí informace z vlastního podniku i analýzy trhu pro zjištění potřeb podle oboru, zvyklostí, nasycenosti, vybavenosti a koupěschopnosti cílových skupin. Poté je provedena analýza nových tržních příležitostí, konkurence a doporučení pro strategii a taktiku na trhu. V informační fázi jsou uvedeny produktové ideje, ze kterých jsou vybírány ty, které jsou nejbližší marketingovým cílům organizace. Na závěr je sepsána marketingová koncepce produktu, která zahrnuje marketingové cíle, strategii a cílovou pozici produktu v konkurenčním poli.

U nového výrobku podle Kozáka a Staňkové (2008) musí být marketingový strategický plán pro zavedení výrobku na trh, který zahrnuje tři části:

- * Popis, velikost, struktura a chování cílového trhu, tržní podíl a zisk v budoucích letech, plánované umístění výrobku a velikost prodeje,
- * návrh plánované ceny výrobku a distribuční strategie,
- * dlouhodobý prodej, ziskové cíle a marketingový mix.

1.2 Zavedení produktu na trh

První cesta k zavedení produktu na trh znamená vypracovat plán inovace produktu a ten postupně realizovat v marketingu, vývoji a přípravě výroby a investic. Druhá cesta znamená řešení inovačního úkolu na bázi projektového řízení. Vedoucí projektu připraví plán realizace inovace produktu a je určen tým, který se na realizaci bude podílet. V tomto kroku je stanovena technická podoba řešení, rozpočet a konečný termín realizace.

Kroky řízení zavedení nového produktu lze rozdělit do 4 etap: definování, plánování, realizace a vyhodnocení. Etapa definování znamená vymezit cílové atributy řešení (určení čeho má být u novinky dosaženo, jaké celkové prostředky jsou na projekt k dispozici a jaký je konečný termín realizace). Tyto výstupy řešení musí být uvedeny co nejpřesněji, protože se od nich odvíjí uskutečnění dalších etap. Etapa plánování obsahuje vypracování plánu realizace, ve kterém jsou uvedeny všechny nezbytné činnosti. Důležitým konkurenčním faktorem se stává čas, protože kdo přijde na trh s novým produktem, získá lepší pozici na trhu.

„Výstupem etapy plánování je vypracovaný plán realizace všech činností, které jsou nutné pro úspěšné zavedení nového výrobku na trh. Tento plán může obsahovat aktivity, které se budou týkat:

1. útvaru marketingu: zpracování marketingových analýz, analýz spokojenosti zákazníků, zpracování programu propagace nového produktu
2. útvaru předvýrobní přípravy (příprava výroby)
3. útvarů investic – zabezpečení nových zařízení
4. útvarů výroby
5. útvarů personalistiky – přijetí nových pracovníků
6. útvarů zabezpečujících externí zkoušky pro nové výrobky
7. útvarů logistiky – změny v surovinách, materiálech
8. ekonomických útvarů – stanovení ceny nového či zdokonaleného produktu

(Veber, Svobodová, 2003, s. 26)

V etapě realizace dochází k uskutečnění vlastního inovačního řešení. V poslední etapě se hotový výrobek vyhodnotí a vyhodnotí se také projekt. Nový výrobek by měl být prověřen a měl by prokázat, že bylo dosaženo zamýšlených výsledků. Hodnocení se také zaměřuje na manažerské postupy užité při realizaci úkolu.

„Marketingové komunikace jsou poměrně široký pojem, který zahrnuje veškeré marketingové činnosti od vytvoření produktu, přes jeho využití, distribuci, cenu i způsob prodeje. Tvar a barva balení výrobku, jeho cena, ale i oděv a projev prodejce – to všechno kupujícímu něco sděluje. Žádoucí je, aby byl sladěn marketingový mix i komunikační mix za účelem maximálního komunikačního účinku. Reklama i propagace jsou součástí tohoto systému. Reklama je forma placené masové komunikace, která se uskutečňuje prostřednictvím médií a má za úkol ovlivnit recipienta v jeho kupním chování“ (Janíková, 2006, s. 17)

1.3 Typy inovací

Vysoce inovativní společnosti jsou podle Kotlera a Kellera (2013) schopné identifikovat příležitosti a chopit se jich. Vytvářejí si pozitivní vztah k rizikům a inovacím, proces inovací standardizují, vyžadují týmovou spolupráci a umožňují svým lidem experimentovat a klidně i selhat. Inovace můžou být dvojího druhu, a to inovace produktu nebo inovace procesu. Tyto inovace lze rozdělit do tří hlavních etap, které jsou popsány níže. Z těchto etap vyplývá, že cílem technologických inovací jsou náhrada produktu, rozšíření produktové řady, otevření nových trhů, zlepšení kvality, zlepšení pružnosti výroby nebo snížení nákladů.

- * Etapa nestability a proměnlivosti, tzn., že se zlepšují charakteristiky produktu, systém výroby se přizpůsobuje změnám produktu, klade důraz na funkční návrh produktu, což je následek nákladové neúčinnosti. Tato etapa převládá u inovace produktu.
- * Etapa přechodu navrhuje standart produktu a vytváří se vhodnější výrobní struktury. Tato etapa převládá u inovace procesu.
- * Etapa stabilizace znamená, že se produkt nemění a důraz je kladen na snižování nákladů a na zlepšování kvality.

Existuje mnoho důvodů, proč je firma nucena k inovaci. Ziskové marže se nemohou dlouhodobě udržovat na organizačních změnách, nové produkty jsou podmínkou konkurování a životní cykly produktů se zkracují. Chování firmy vůči inovacím je výsledkem rozpoznání příležitostí, vnímaného podnikatelského rizika, společenských a tržních tlaků a technologických schopností.

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Zdeněk Bednarčík (2008) ve svém díle Marketingový výzkum uvádí, že cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné informace o situaci na trhu (především informace o zákazníkovi). Získané informace jsou základní (věk nebo místo bydliště) a jiné jako např. kde a co spotřebitel nakupuje nebo nenakupuje, jak je spokojen či nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo potřeboval. Znalostí těchto informací můžeme dosáhnout lépe připravené nabídky a komunikace se zákazníkem.

Marketingový výzkum znamená sběr, analýza a zobecnění informací sloužících k marketingovým aktivitám. Sběr informací zahrnuje desk research, neboli výzkum u stolu, a field research, neboli sběr informací v terénu s použitím dotazování, pozorování nebo experimentu. Obecně se marketingový výzkum provádí ke zjištění:

- * vývojových hypotéz,
- * konkurenčních hypotéz a
- * motivačních hypotéz.

Individuální a výběrové informace plní etickou normu výzkumu trhu, která vyžaduje anonymitu respondenta v souladu s ochranou osobnosti.

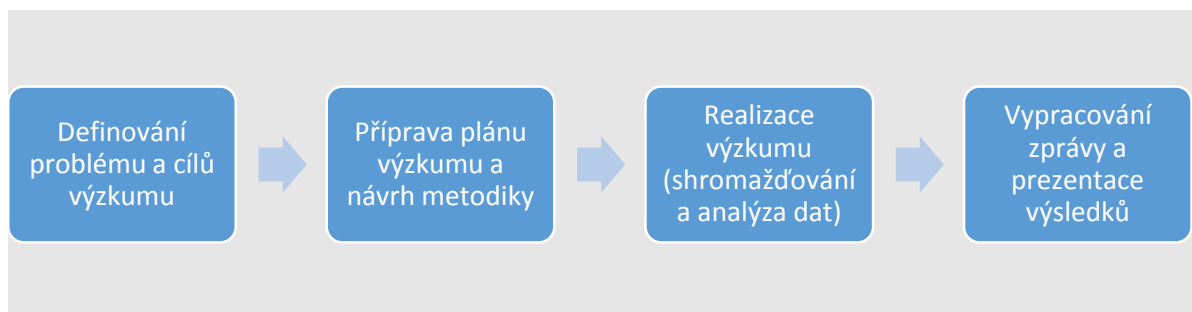
Marketingový výzkum je založen na specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují:

- * porozumět trhu, na kterém firma podniká,
- * nalézt problémy spojené s podnikáním na trhu a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují,
- * formulovat směry marketingové činnosti a
- * hodnotit její výsledky.

„Marketingový výzkum je systematický design, sběr, analýza a nahrávání dat souvisejících s konkrétní marketingovou situací, které čelí organizace. Marketingový výzkum může pomoci obchodníkům pochopit spokojenost zákazníků a nákupní chování. To jim může pomoci zhodnotit tržní potenciál a podíl na trhu, nebo změřit efektivnost ceny, produktu, distribuce a propagačních aktivit.“ (Amstrong, Kotler, 2005, s. 113)

Marketingový výzkum můžeme aplikovat v řadě oblastí – uvádím nejvýznamnější aplikace:

- * Výzkum trhu – charakteristika trhu, analýza trhu, vývoj trhu, identifikace hlavních konkurentů a charakteristik, které umožňují specifikovat jejich postavení na trhu a jejich záměry.
- * Výrobní výzkum – otázky zaměřené na existující nebo nový produkt, charakteristika výrobků, kterými by se měl vyznačovat z hlediska požadavků spotřebitelů.
- * Výzkum propagace – zaměřuje se na výběr propagačních médií, zjištění nápadů a konečné hodnocení a měření účinnosti propagace.



Zdroj: vlastní zpracování podle Žáčka (2010, s. 36)

Obr. 1. Fáze marketingového výzkumu

2.1 Členění marketingového výzkumu

Marketingový výzkum bývá různě členěn. Jak uvádí Bártová (2007), nejdůležitějším členěním je výzkum podle cílů, které výzkum má, podle použitých podkladových materiálů a podle používaných metod ke sběru a analýze dat. Nejfrekventovanější druhy výzkumů jsou:

- * kvantitativní výzkum,
- * kvalitativní výzkum,
- * výzkum médií a výzkum účinnosti reklamy a
- * výzkum business-to-business, jinak průmyslový výzkum.

Každá z metod se snaží o srovnání dat získaných od různých jednotek. V kvalitativním i kvantitativním výzkumu je podstatným principem dotazování. Kvantitativní výzkum vychází z toho, že srovnávat získané informace můžeme, když jsou všechna data získána jednotným postupem. Kvalitativní výzkum vychází z úvahy, že každému respondentovi je třeba klást otázky jinak (přizpůsobit se osobě), abychom mohli dojít ke srovnatelným závěrům. „Kvantitativní výzkumy se zaměřují na velké soubory jednotek a získané

informace se zpracovávají kvantitativními statistickými postupy; kvalitativní výzkumy pracují s menšími vzorky respondentů, avšak jsou schopné sledovat problémy do větší hloubky.“ (Bednarčík, 2008, s. 11)

2.1.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je prováděn s cílem získat dostatečně velký počet jednotek (sto až tisíce respondentů). Základní techniky kvantitativního výzkumu jsou osobní rozhovory, pozorování, experiment nebo písemné dotazování. Takový výzkum je užitečný zejména, jestliže výzkumníci chtějí vědět, kolik lidí si chce daný produkt koupit, jakého tržního podílu lze dosáhnout nebo do jaké míry produkt splňuje požadavky zákazníka. Kvantitativní výzkum se zabývá měřením stránek trhu nebo populace spotřebitelů, kteří trh vytvářejí.

U kvantitativních otázek (otevřených i uzavřených) lze předpokládat validitu odpovědí. V otázce, kde se respondenta ptáme, pokud zná či kupuje určitou značku, lze očekávat, že chybné odpovědi nepřekročí hranici 1-2% všech odpovědí. Kvantitativní data skupiny spotřebitelů se dají získat skladováním platných informací od každého jednotlivého spotřebitele. Kvantitativní výzkum je založen na určitých metodách, které předpokládají, že celková data mohou zastupovat danou populaci či oblast. Kvantitativním výzkumem můžeme nasbírat velký rozsah informací. V souvislosti se způsobem sběru dat mohou být možnosti shrnuty takto:

- * Rozměry trhu
- * Profily spotřebitelů
- * Subjektivní data

Rozměry trhu popisují trh a kvantifikují ho, například jaké procento všech potenciálních spotřebitelů produkt vlastní nebo kupuje, četnost nákupu a spotřeby nebo tržní podíl značky. Zmíněné informace jsou více než podstatné pro manažera, který vyvíjí nebo přezkoumává marketingový plán společnosti, skupiny produktu nebo značky. Znalost spotřebitelů je starostí každého marketingu, protože zjišťuje, jaký typ lidí je našim cílovým zákazníkem nebo jaké ostatní či jiné produkty užívají. Subjektivní data jsou informace o povědomí, představě, víře, preferenci nebo ohodnocení. Jedná se o osobitá data, které spočívají v myslích jednotlivců.

2.1.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je nestrukturovaný, většinou je založen na malých souborech, dává vhled do problému a umožňuje porozumění. Cílem tohoto výzkumu je změřit důvody chování lidí, jejich motivy a příčiny, nebo zjištění vstupů do nové problematiky (získání nových nápadů). Kvalitativní výzkum často předchází práci kvantitativní a udává její směr. Výsledky kvalitativní práce mohou být dostatečně přesvědčivé a někdy jsou na jejich základě řízena obchodní rozhodování.

„Předložíme zákazníkům konkrétní produkt a sledujeme, jak se o něm vyjadřují (zda se jim líbí nebo nelíbí, jak a k čemu ho využívají, jaké potřeby jim uspokojuje), včetně jazykových výrazů, které v této souvislosti používají. Tyto poznatky se potom stávají nenahraditelným zdrojem připravované marketingové komunikace, konkrétně uvedení a prezentace produktu na trh.“ (Bednarčík, 2008, s. 10)

Kvalitativní výzkum je potřebný především v případě, je-li nezbytné porozumění vnímání, interpretace, názory, motivace, pocity nebo představy, jelikož kvalitativní výzkum je orientován na kvalitu a zabývá se porozuměním, nikoli měřením. Zabývá se jevy, které probíhají ve vědomí spotřebitele, jsou těžce uchopitelné a pracuje se pod větší nejistotou, protože vyžaduje psychologickou interpretaci. „Používané metody se pokoušejí o hlubší proniknutí do motivačních struktur subjektu, o analýzy způsobu příjmu a zpracování informací, o analýzy procesů vnímání, rozhodovací procesy atd. Klíčová otázka je proč a z jakého důvodu.“ (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007, s. 125)

Odlíšné cíle výzkumu vyžadují odlišnou metodologii, například dotazování používá jiných typů otázek, kombinuje přímé a nepřímé či otevřené a uzavřené otázky. K nalezení motivačních procesů je nutné prozkoumat problém z různých aspektů a překonat bariéry v myšlení respondentů. Výzkum je prováděn na menším vzorku z důvodu, že pomocí kvalitativního výzkumu nezískáváme přesná data, spíše informace o převažujícím charakteru motivačních struktur. Zvyšování počtu dotazovaných osob neznamena větší přesnost, ale snižuje psychologickou hloubku analýzy.

Malý počet dotazovatelů a soustředění se na kvalitu je výhodou pro sběr dat osobně. Důležité je z kvalitativního výzkumu vyloučit osoby, které mají vztah k tématu, tzn. odborníky a pracovníky v daném oboru, nebo pracovníky zabývající se marketingem či reklamou. Tento výzkum vyžaduje náročnou přípravu, ověřování hypotéz a volbu postupů ke zjištění klíčových problémů.

2.2 Metody a techniky

Dotazování není jediný způsob, při kterém se dají získat informace, ale jednoznačně jde o nejvíce používanou metodu. Při dotazování je subjekt vybrán výzkumcem, nemůžeme zde tedy zařadit dotazníky, které jsou rozesílány anonymním adresátům. Skupina osob, které jsou dotazovány, musí odpovídat cíli výzkumu. Autor Bednarčík (2008) ve své knize uvádí čtyři techniky šetření:

- * písemné dotazování,
- * osobní dotazování,
- * telefonické dotazování a
- * dotazování počítačovou sítí.

U všech těchto technik se používá dotazník.

2.2.1 Dotazník

„Dotazník je formulář, určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Dobrý dotazník je mnohem více než jenom soubor otázek, neboť usměrňuje proces dotazování. Pro stanovení údajů je nutné:

- * Znat účel a cíle výzkumu,
- * vypracovat seznam informací, které musí být zjištěny a
- * mít koncepci plánu analýzy.“ (Bednarčík, 2008, s. 48)

Dotazování se používá v kvantitativním i v kvalitativním výzkumu, a v jeho různých formách výzkumu (to znamená, že dotazovaný může být konečný spotřebitel nebo průmyslový pracovník). Otázky v dotazníku můžeme rozdělit do dvou skupin:

- * Otevřené otázky, na které odpovídá respondent vlastními slovy. Klade nároky na paměť dotazovaného, na znalost, jeho verbalizační schopnosti. Tyto otázky se obtížněji zpracovávají, zejména při velkých souborech.
 - * Uzavřené otázky, ve kterých je respondentovi nabízena varianta odpovědí, z nichž dotazovaný vybere odpověď. Náročnou částí je příprava odpovědí, aby pokryla celou škálu možností. Vždy by měla být poskytnuta odpověď „něco jiného“ nebo „nevím“.
- Uzavřené otázky mohou být:

- * Dichotomické otázky – umožňují výběr ze dvou možností (např. ano-ne).

- * Polytomické otázky – poskytují větší výběr odpovědí (mohou vést ke zkreslení).
 - * Výčtové otázky – možnost vybrat jednu nebo více odpovědí.
 - * Výběrové otázky – možnost vybrat jednu z několika odpovědí.
- * Škály – stupnice sloužící k vyjádření názorů a východisek.

2.2.2 Písemné dotazování

Písemným dotazováním rozumíme formu dotazníku, který je zasílán poštou, nebo předáním přímo do ruky. Dotazovaný má dostatek času na vyplnění, ale nesmí být ovlivněn tazatelem. Výhodou tohoto dotazování je méně organizačních příprav nebo menší náklady ve srovnání s ostatními technikami. Nevýhodou písemného dotazování je, že trvá delší dobu, otázky musí být položeny snadno a jednoduše, a nelze získat údaje, které umožňují přímé pozorování. Velkou nevýhodou je také, že respondent si obvykle přečte nejprve celý dotazník, což může ovlivnit odpovědi na některé otázky nebo může dojít k nevyplnění dotazníku. Písemné dotazování je levná záležitost, ale jeho úskalím je nízká návratnost. Proto je třeba zajistit co největší míru jeho návratnosti, kterou ovlivňují faktory:

- * Průvodní dopis, ve kterém je vysvětlen účel šetření nebo proč je důležitý vyplněný dotazník
- * Obsah dotazníku musí být jednoduchý, zajímavý, časově nenáročný a jeho vyplnění by nemělo dát příliš práce
- * Charakteristiky výběru
- * Důvěryhodnost organizace
- * Úroveň navozené motivace

Aby nebyl ohrožen záměr dotazníku, je třeba dosáhnout návratnosti až 90%. V praxi je návratnost obvykle nižší, především z důvodu špatně připraveného dotazníku a nezajímavého předmětu výzkumu.

2.2.3 Osobní dotazování

Osobní dotazování a osobní kontakt je v určitých typech výzkumu nenahraditelné. Hlavní výhodou této techniky je oční kontakt. Osoba, která klade otázky, může získat informace i pozorováním, bez dotazování. Další výhodou je možnost vyvolání zájmu u spotřebitelů a tím snížení odmítacích odpovědí nebo taky lze aplikovat delší dotazník, na delší dobu, s cílem položit složitější otázky, které se můžou měnit podle charakteristik respondenta.

Naopak mezi hlavní nevýhody můžeme zařadit špatný způsob prezentace, který může ovlivnit odpovědi. Lidé se také bojí vystupovat pod svou identitou – i když je dotazník anonymní, dotazovaným může vadit vědomí identifikace od tazatele a to brání respondentům ochotně poskytovat informace. Osobní dotazování v současnosti nachází široké uplatnění v marketingovém výzkumu. Tato metoda se využívá ve spotřebním trhu a může být prováděna na ulicích (na veřejném místě), v domovech respondentů či tazatelů, v práci, v prodejnách nebo při speciálních událostech.

2.2.4 Hlubkové interview

Hlubkový rozhovor, jak uvádí Paul Hague (2003), znamená delší rozhovor, nestrukturovaný a z očí do očí. Cílem je předmět prozkoumat podrobně do hloubky, respondent musí mluvit uvolněně a tazatel musí objevit fakta a představy. Hlubková interview se používají především v případech, kdy chceme zabránit vmíšení názorů jiného klienta, což se může stát v případě skupinových diskuzí. Charakter obchodního a průmyslového trhu užívá malých vzorků respondentů také z důvodu, že rozhovor může být užitečný a průzkum v terénu může být proveden hloubkově. Základem techniky je umění naslouchat.

2.2.5 Dotazování počítačovou sítí

V roce 2008 byla tato forma dotazování považována za nejnovější. Jedná se o levnou metodu (může být také zdarma), která se provádí pomocí internetu a trvá kratší dobu. Výhodou je rychlost, snadnost zpracování a ochota přijmout moderní způsob dotazování. Nevýhodou je akorát nepřesnost, nevědomost, kdo je respondentem apod. Dotazování počítačovou sítí je vhodná alternativa pro výzkumy mladých lidí nebo pracujících s počítači. „Výzkumy se provádějí i tak, že se náhodně vybraným účastníkům posílá pozvánka k vyplnění dotazníku na určité stránce (je nutno hlídat jedinečnost IP adres, aby jedna osoba neodpovídala vícekrát).“ (Bednarčík, 2008, s. 47)

2.3 Zaznamenávání dat metodou CATI, CAWI a CAPI

Elektronická média se využívají v dotazování za účelem nahrávání odpovědí a také k sestavování a kontrole interview. Počítačového zaznamenávání dat se využívá při telefonickém dotazování metodou CATI. CATI je zkratka anglického Computer Assisted Telephone Interviewing, která tedy znamená telefonické dotazování respondentů za pomoci počítačového programu. Telefonické rozhovory jsou doprovázeny dotazníky zobrazenými

na monitoru počítače. Metoda CATI nabízí výhody, protože tazatel se může soustředit na interview, jelikož o zaznamenání dat je postaráno a celý proces je urychlen právě okamžitým zadáváním údajů, jelikož dodatečné zadávání není možné. Další výhodou je získání výsledků okamžitě po skončení posledního interview a také to, že tazatel může být lépe kontrolován a monitorován. Tato technika nabízí výhodu ohledně náhlé změny rychlosti, za pomoci zredukování úkolu zpracování dat a někdy i efektivnosti tazatele. Výhody metody CATI jsou tedy určitě rychlost, nízké náklady a efektivnější kontrola. Existuje také mnoho nevýhod. Konvenční dotazník není možné sestavit narychlo a bez pomoci osoby, která se vyzná v technických nuancích CATI systému. Dotazník musí být vytvořen tak, aby bezchybně fungoval, navíc tazatel musí mít výborné dovednosti v psaní na počítači, aby byly zaznamenány efektivní odpovědi. Další nevýhoda je čas dotazování, jelikož nemůže přesáhnout 20 minut.

CAWI (neboli CASI) je zkratka z anglického Computer Assisted Web (Self) Interviewing. Jedná se o metodu sběru dat pomocí webového formuláře (dotazování respondentů na webových stránkách). Tato metoda umožňuje zobrazit obrázky, grafiku, balení, packshoty nebo přímo přehrání reklamního spotu. U tohoto dotazníku je možné také slovní hodnocení respondenta a ve většině případů je graficky zdařilý a respondenty neobtěžuje, ale baví. Metoda CAWI spojuje výhody kvalitativního i kvantitativního výzkumu a představuje tím novou dimenzi ve výzkumných metodách. Odpovědi v elektronické podobě umožňují rychlé a efektivní zpracování. Vybraným respondentům je odkaz doručen přes banner, pop-up okno nebo e-mail s žádostí o spolupráci ve výzkumu. Výhodou této metody jsou nízké náklady a možnost materiální ukázky, tzn. obrázky nebo video. Nevýhodou CAWI může být malá návratnost a omezení pouze na uživatele internetu.

CAPI je zkratka anglického Computer Assisted Personal Interviewing, což je metoda sběru dat s pomocí tablet zařízení. Tazatel odpovědi respondenta ukládá do notebooku, chytrého telefonu nebo tabletu. Výhoda CAPI metody je rychlé zpracování dat ve výzkumné agentuře, protože usnadňuje čas trávený čtením dotazníků a jejich kódováním do počítače. Průzkum touto metodou je vhodný provádět v obchodních centrech, na letištích, v kinech nebo na jiných veřejných místech. Výhodou metody jsou materiály k ukázce, vyšší přesnost, přesné vysvětlení a hloubka rozhovoru. Nevýhodou jsou náklady a čas.

2.4 Zpracování výsledků a zhodnocení

Při zpracování kvantitativních výzkumů je klíčovým krokem třídění podle kritérií, která jsou pro poznání důležitá. Nabízí se možnost doplnit průměry, pokud to má smysl, nebo podle potřeby doplnit hodnoty udávající signifikaci. Vlastní vyhodnocení se zaměřuje na zdůraznění zjištění a na propočty. Závěry, které nevyplývají přímo z výzkumu a jsou vyhodnoceny, jsou považovány za nekorektní a je nutné je označit.

U kvalitativních výzkumů je důležité zpracování, ve kterém se upravují odpovědi na otevřené otázky. Tyto odpovědi je nutné rozčlenit do skupin, které mají stejný význam. Čím více je hlubší výzkum, tím více náročnější práce. Při interpretaci závěrů se zpracovatelé vrací ke konkrétním výrookům, které dokumentují obecné závěry.

2.4.1 Software pro zpracování výzkumu: SPSS

S tímto softwarem se nejčastěji setkávají studenti humanitních a sociálních oborů, je však velkým pomocníkem také pro ostatní studijní oblasti. Tento program slouží jako statistický pomocník při vyhodnocování a zkoumání kvantitativní dat. Zkoumá větší množství dat, jejichž zpracování by bez použití programu trvalo delší dobu. SPSS funguje jako kalkulačka a při práci s touto technikou se setkáváme s pojmy jako univariační analýza (testování jedné proměnné), bivariační analýza (testování dvou proměnných a jejich závislosti) nebo datová matice, což jsou výsledky z vyplněného dotazníku. Data jsou v konečné verzi zpracovány do přehledných grafů, které se dají dále upracovat, měnit vzhled nebo popisky. Slouží podobně jako Excel, s kterým program SPSS spolupracuje, jak se můžeme dozvědět na webu www.studak.cz.

2.4.2 Software pro zpracování výzkumu: Excel

Held (2006) ve své knize popisuje Excel jako známý program, tabulkový procesor, který umožňuje snadno provádět výpočty a přepočty dat pomocí mnoha funkcí a vzorců. Obeznamení s jednoduchými funkcemi, jako je například SUMA, je jen jedna z mnoha funkcí aplikace Excel. Program nabízí vzorce, které umožňují zjednodušení procesu zadávání výpočtů. Ve většině případů sám uživatel dosud neobjevil veškeré funkce, které jsou užitečné a všestranné.

3 KONKURENČNÍ VÝHODA

„Konkurenční výhoda popisuje způsob, jak si může podnik vybrat a realizovat generickou strategii aby získal a udržel konkurenční výhodu. Základním nástrojem pro stanovení konkurenční výhody a nalezení cesty k jejímu zvýšení je hodnotový řetězec, který rozčleňuje podnik do jednotlivých činností konaných při projektování, výrobě, uvádění na trh a distribuci výrobků.“ (Porter, 1993, s. 48) Porter uvádí základní možnosti jako diferenciaci, nejnižší náklady a soustředění pozornosti v segmentu k dosažení konkurenční výhody na trhu. Z toho vyplývají pak konkrétní strategie: strategie nízkých cen a strategie diverzifikace (schopnost přizpůsobit se požadavkům trhu a orientovat odběratele na kvalitu a image výrobku).

„Do synergických strategií patří konkurenční strategie zaměřené na odběratele, strategie zaměřené na konkurenci, strategie zaměřené na zprostředkovatele odbytu a strategie zaměřené na zájmové skupiny. Všechny tyto strategie jsou předpokladem získání preferencí pro vlastní firmu jednoznačně daných vztahem jakost – cena – náklady.“ (Tomek, Vávrová, 2001, s. 119)

Konkurenční strategie zaměřená na odběratele se orientuje na inovace, jakost, značku, širší program a na náklady. Inovační orientací rozumíme výši prostředků vsazených do výzkumu a vývoje, nové produkty a pionýrskou pozici na trhu. Právě pozice na trhu je hlavní úloha času, neboť inovace může znamenat včasný vstup na trhu (výhoda pionýra) nebo předpoklad k uspokojení aktuálních potřeb zákazníka. „Podniky inovačně orientované jsou charakterizovány vysokou mírou standardizace produktů v rámci svých mezinárodních aktivit, čímž dávají základ uznávanému standardu uvnitř odvětví a tím si bezpečně pojišťují získanou pionýrskou pozici.“ (Tomek, Vávrová, 2001, s. 119)

Orientací na jakost rozumíme z hlediska marketingu splnění požadavků na kvalitu z hlediska její objektivní a subjektivní komponenty. Předpokladem plnění je dosažení užitečných vlastností (určení pořadí výrobků podle vnímání zákazníka), zajištění potřebné míry životnosti produktu (trvanlivosti), zabezpečení spolehlivosti a bezpečnosti produktu, dosažení určitého designu a stylu nebo komplexní vybavení produktu a kvalita poskytovaných služeb.

Orientace na značku je pojem diferenciaci, kdy je značka a image produktu chápána především jako psychologický nástroj k ovlivnění nákupních preferencí. „Image prezentovaná značkou musí přinášet poselství jedinečnosti a nezaměnitelnosti vůči ostatním

produktům. Zde se projevuje především závislost na úrovni komunikační politiky.“ (Tomek, Vávrová, 2001, s. 120) Šíře programu znamená pružnost firmy při nabídnutí varianty výrobků. Jeho prohlubování je blíže k individualizaci potřeb zákazníků. Orientace na náklady s sebou nese konkurenční výhodu danou docílením nízkých variabilních nákladů, snížením fixních nákladů a využíváním komplexního inovačního přístupu v oblasti organizace a řízení výroby.

Konkurenční strategie zaměřená přímo na konkurenci sleduje strategické chování konkurentů. Východiskem je analýza konkurence, jejímž výsledkem je charakterizování konkurentů, rozdíly v tržní pozici a chování, cíle konkurence nebo její schopnosti.

3.1 Cena a její tvorba

Cena představuje jeden z nejpružnějších nástrojů marketingové politiky, který lze měnit ve velmi krátkých intervalech, třeba i několikrát za den. Problematika cenové politiky je velmi široká a lze ji naznačit oblastmi, například:

- * Určení cenové úrovně, ve které se bude podnik pohybovat
- * Stanovení cen pro nové produkty
- * Změny cen
- * Cenová diferenciacce a diskriminace
- * Určení ceny pro jednotlivé stupně distribučního kanálu (velkoobchod, maloobchod, spotřebitel)

V souvislosti s uvedením výrobku na trh a průběhem životním cyklem výrobků je možno jmenovat strategie:

1. Strategie trvale vysoké ceny (výrobky, které představují vysokou kvalitu, mají omezené cílové skupiny nebo menší počet nabízených výrobků a jsou výrazně komunikovány cílovým klientům prostřednictvím komunikační politiky)
2. Strategie nastartování vyšší ceny (strategie postupného snižování ceny, kdy jsou nejdříve osloveny exkluzivní skupiny a poté širší segment)
3. Strategie trvale průměrné ceny (strategie pro produkty v dobré kvalitě, ale nijak exkluzivní)
4. Strategie nastartování nižší ceny (strategie, kdy se cena zvyšuje v průběhu životnosti)
5. Strategie trvale nízké ceny (strategie pro výrobky druhového označení a běžné spotřeby)

Metoda stanovení ceny v praxi se orientuje na náklady, na poptávku, na konkurenci nebo na užitek. Náklady určují dolní mez pro stanovení ceny, protože podnikatel má zájem, aby cena pokryla náklady na výrobu, distribuci a prodej, a přinesla odměnu za vynaložené úsilí a riziko z podnikání. V závislosti právě na nákladech a ceně se podnik rozhoduje, jaké množství výrobků je třeba vyrábět. Poptávka dokazuje, že množství zboží, které je v daném období kupováno, závisí na jeho ceně. Vyšší cena znamená menší zakoupení množství a její tvorba na základě poptávky se stanoví podle názorů spotřebitelů. Cena, která se stanoví podle konkurence, obvykle vychází z ceny vedoucího partnera na trhu. Na základě užitku se cena odvozuje v porovnání s jiným výrobkem podle bodové hodnoty jednotlivých výkonových znaků. Vliv na tvorbu produktu mají:

- * zákazníci a jejich přání,
- * velkoobchod, maloobchod a zprostředkovatelé odbytu,
- * nabídky vynálezců,
- * veletrhy a výstavy,
- * konkurenční firmy,
- * návrhy vznikající uvnitř firmy nebo
- * bezpečnostní předpisy.

Cíle výrokové politiky jsou stejné s nejvyššími cíli podnikové politiky, a to úsilí o zvýšení zisku, zvýšení tržeb, zvýšení kvality výrobků nebo zvýšení tržního podílu na trhu. Požadavkem každé firmy je také snížení nákladů, zvýšení produktivity a snížení zaměstnanosti. Klíčem k úspěchu je jedinečnost a její prezentace na trhu, znalost trhu a kompetence techniky a výroby. Překážkami úspěchu jsou produkty pro bezvýznamný segment, konkurenční trh zabezpečující uspokojení zákazníků nebo vysoká cena nových výrobků.

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI WALMARK

Farmaceutická společnost Walmark, a.s. je česká firma, která se zabývá výrobou léků, potravinových doplňků, vitamínů a kosmetiky. Společnost je největším výrobcem a distributorem vitamínů, minerálů a doplňků stravy ve střední a východní Evropě, to znamená, že kromě vysokého postavení na trhu v České republice se firma zaměřuje i na zahraniční trhy. Postavení jedničky si udržuje v České republice, na Slovensku, v Rumunsku, Bulharsku a Maďarsku. Společnosti se od jejího založení podařilo úspěšně dostat do více evropských zemí, např. Polsko, Ukrajina, Lotyšsko, Litva nebo Francie. Společenství otevřelo svou pobočku v Paříži v roce 2008. Dřívější obchod začal už v roce 2005 na francouzském trhu, kde firma Walmark začala prodávat své výrobky prostřednictvím místního obchodního partnera.

Firma Walmark je nadnárodní společnost, která většinu svých tržeb získává právě ze zahraničního obchodu. Roční obrat společnosti se podle webu www.ekonomika.idnes.cz pohybuje kolem 100 000 000 eur, což je více než 2,7 miliardy korun.

Organizace Walmark je akciová společnost, která má sídlo na adrese: Oldřichovice 44, Třinec, okres Frýdek-Místek. Tato farmaceutická instituce byla založena 30. července v roce 1990 na dobu neurčitou, a je zapsána do Obchodního rejstříku vedeného Krajským soudem v Ostravě.



Zdroj: www.walmark.eu

Obr. 2. Ředitelství Walmark Oldřichovice

Hlavním předmětem činnosti společnosti je:

- * výroba doplňků stravy a nápojů,
- * výroba kosmetických přípravků,

- * výroba potravin,
- * zprostředkování obchodu v oblasti nákupu a prodeje zboží,
- * koupě zboží za účelem dalšího prodeje,
- * marketingové a poradenské služby,
- * výroba a distribuce léčiv,
- * výzkum a vývoj v oblasti přírodních a technických věd.

4.1 Historie společnosti

Do obchodního rejstříku byla společnost zapsána 30. 7. 1990 u Krajského obchodního soudu v Ostravě, jako společnost s ručením omezeným. Po počátečních zahraničně obchodních aktivitách v oblasti obchodu s výpočetní technikou a potřebami pro domácnost, se společnost v první polovině roku 1991 přeorientovala na obchod se zemědělskými produkty, zejména pak na vývoz speciálních semen pro potravinářské účely.

V druhé polovině roku 1991 zahájila firma své obchodní aktivity a v roce 1993 také vlastní výrobu v segmentu nealkoholických nápojů. Od roku 1992 začala nejprve dovážet a posléze také vyrábět farmaceutické přípravky, zejména doplňky stravy a kosmetické prostředky.

Dne 1. 6. 2001 došlo na základě rozhodnutí valné hromady ke změně právní formy, a to ze společnosti s ručením omezeným na společnost akciovou, jak je zapsáno do Obchodního rejstříku Krajského soudu v Ostravě.

V roce 2001 přijalo vedení společnosti rozhodnutí o strategické orientaci firmy na oblast farmacie, jako oboru s vysokou perspektivou růstu, a to i v mezinárodním měřítku. Společnost významně investovala do rozvoje své farmacie. Byl vybudován zcela nový výrobní závod splňující normy Správné výrobní praxe. Na základě úspěšně zvládnutého certifikačního procesu je Walmark, a. s. od roku 2003 držitelem povolení k výrobě léčiv vydaného Státním ústavem pro kontrolu léčiv. (www.walmark.eu, 2009)

4.2 Poslání společnosti

Hlavním posláním společnosti je poskytnout zákazníkům inovativní produkty špičkové kvality a služby v oblasti péče o zdraví, aktivně propagovat zdravý životní styl a vést zákazníky k odpovědnému přístupu k vlastnímu zdraví. Ve své činnosti se zaměřuje společnost především na zákazníky. Snaží se o co nejlepší pochopení potřeb a přání

zákazníka a uspokojení těchto potřeb moderními produkty. Inovace jsou pro společnost klíčem k úspěchu. Společnost využívá poznatky vědy a výzkumu pro inovaci a vývoj produktů. Cílem výzkumů je najít nové myšlenky a směry.

Dalším z poslání je dosahování obecné prosperity. Společnost přináší investice, technologické inovace a pracovní místa pro zájmovou veřejnost. Zaměstnanci společnosti usilují o vlastní seberealizaci a naplnění společného poslání.

Dobrovolnou aktivitou společnosti je spolupráce ve veřejně prospěšných projektech s cílem prosazovat obecné blaho ve společnosti. Společnost si uvědomuje své závazky vůči společnosti a místu, kde podniká a kde žijí její zaměstnanci. Priority společnosti v oblasti společenské odpovědnosti jsou pomoc potřebným, podpora vzdělání, zdraví a zdravý životní styl.

Vize pro značku Urinal:

- * Být více důvěryhodný pro lékaře
- * Být spolehlivý pomocník pro ženy
- * Být inovativní v tomto segmentu

4.3 Sortiment společnosti

Společnost Walmark, a. s. vyrábí veškerý svůj sortiment v závodě v Třinci. Tento závod se zařazuje k jednomu z nejmodernějších farmaceutických továren v České republice. Firma splňuje velice důležité a náročné podmínky pro výrobu farmaceutických produktů, které jsou dané Státním ústavem pro kontrolu léčiv. Jednotlivé produkty jsou vyráběny ve formě tvrdých tablet, či měkkých nebo tvrdých želatinových tobolek. Balení nabízí firma v polypropylenových lahvičkách nebo v klasickém krabičkovém balení.

Produkty společnosti pomáhají posílit zdraví a vyřešit případné zdravotní problémy. Jejich složení se opírá o vědecké poznatky a klinické studie. V tomto směru firma spolupracuje s tuzemskými i zahraničními lékaři a farmaceuty, tudíž jejich produkty vychází ze zdravotních tvrzení. Společnost prodává širokou škálu doplňků stravy a volně prodejných léčiv prostřednictvím své dobře zavedené distribuční sítě. Mezi strategické produkty patří Proenzi, Urinal, Mart'anci a Prostenal.

Produkty společnosti můžeme dělit na vitamíny a multivitaminy, minerály a stopové prvky, produkty pro zvýšení imunity a obranyschopnosti, produkty pro energii, produkty pro ženy

a produkty pro muže, a mnoho dalších. Celý sortiment řeší problémy, či podporují: paměť, vlasy, zrak, zuby, kůži, kašel, cholesterol, srdce, tlak, zažívání, výživu v těhotenství, hubnutí, nehty, nebo zdravé kosti a klouby.

Firma Walmark patří mezi výrobce, kteří své výrobky neustále inovují. Jejich činností je sledovat trendy, provádět průzkumy, analyzovat trh, zjišťovat dostupnost cen a surovin pro kvalitní vývoj nových produktů. Důležitou součástí je také sledování PVU klienta (tzn. parametr, výhody a užitek). Propagací nově vyrobených produktů pro český trh se zabývá marketingové oddělení, sídlící v Českém Těšíně, které má své Brand managery, kteří analyzují a implementují potřeby českého zákazníka ve vztahu k jednotlivým brandům. Spolupodílí se na strategických rozhodnutích firmy a nesou plnou odpovědnost za život značky. Jsou aktivně zapojeni do obchodních aktivit a hledají možnosti, jak své výrobky zákazníkům nabídnout.

5 PRODUKTY ZNAČKY URINAL

Výrobky z řady Urinal obsahují 100% přírodní složení z brusinek vypěstovaných v Severní Americe. Společnost se zaručuje za kvalitu a slibuje brusinkové extrakty bez geneticky modifikovaných surovin. Všechny výrobky jsou bezpečné, bez vedlejších účinků a jsou evidovány Ministerstvem zdravotnictví České republiky jako doplňky stravy.

V současnosti řada Urinal představuje tři druhy brusinkových produktů. Nejstarším přípravkem je Urinal, který vstoupil na český trh v roce 2004 a je určen k prevenci nebo doléčení zánětu. Tento výrobek firma nabízí ve dvou formách balení, a to 30 tobolek nebo 60 tobolek (větší balení se začalo vyrábět v roce 2005). V roce 2005 se také Urinal objevil poprvé v televizi s reklamní kampaní na letišti, kdy si letuška s sebou bere Urinal na palubu. V této době se firma snažila zapůsobit větším balením produktu a v nabídce byl také Urinal 90 tobolek nebo 120 tobolek. V roce 2007 získal produkt nový design.

Druhým produktem řady Urinal je Urinal Akut, který je na českém trhu od roku 2008 a slouží jako pomoc při akutních potížích. V roce 2011 prošel tento produkt inovací, protože byl přidán silný extrakt CystiCran. To způsobilo, že na rozdíl od staršího přípravku, který doporučoval 2 tablety denně, stačila jedna tableta denně. Ve stejném roce došlo také ke změně obalu (novému designu), a poté byl také v televizi odvysílán spot, ve kterém si ženy podávají Urinal Akut pod stolem. V roce 2013 byl navíc tento brusinkový extrakt obohacen o zlatobýl obecný a vitamín D. V současnosti se Urinal Akut prodává v balení po 10 tabletách nebo 20 tabletách. Oba produkty jsou pro ženy od 18 let.

Portfolio řady Urinal obsahuje také sirupovou formu určenou pro děti od jednoho roku, nebo uživatele, kteří neradi polykají tablety a preferují pohodlnější formu nápoje. Výrobek obsahuje 150 ml sirupu.

5.1 Produkty Urinal obsahují prémiový brusinkový extrakt CystiCran

CystiCran je vysoce koncentrovaný extrakt z brusinek velkoplodých (*Vaccinium Macrocarpon*) původem ze Severní Ameriky. Americké brusinky jsou červené plody velikosti oliv, které chutnají po ovoci a jsou známé díky vlivu na zdraví. Americké brusinky pocházejí z oblasti Severní Ameriky. Ideální podmínky pro pěstování splňují státy Oregon, Michigan, Minnesota, New York, Washington nebo New Jersey. Brusinkovým keřům prospívá kyselá horská půda. Čerstvé brusinky se sklízí na polích v USA od září do listopadu a v obchodech v České republice je můžeme koupit od října do ledna. Výhodou

čerstvých brusinek je, že obsahují vitamín C, flavonoidy, polyfenoly a samozřejmě PAC. Tyto přírodní látky působí jako velice silné antioxidanty. Existují dva postupy sklizně:

- * Suchá sklizeň, kdy farmáři používají sklízecí stroje podobné sekačkám s hráběmi, které očesávají brusinky přímo z větviček. Plody se hromadí v kontejneru a po ručním přebírání se dostávají na americký trh nebo jsou určeny pro export.
- * Mokrú sklizeň, kdy farmáři zaplavují svá pole vodou a s pomocí strojů očesávají brusinky z keříků. Při sklizni jsou plody odsávány do zásobníku, vykládány do nákladních automobilů a převáženy do továren k dalšímu zpracování. Touto metodou je sklizeno 95% amerických brusinek.



Zdroj: www.vitalia.cz

Obr. 3. Americké brusinky

Pro původní americké obyvatelstvo byly brusinky potravinou a také lékem, který užívali k hojení ran a zmírňování bolestí. Dnes jsou brusinky známé díky svým vlastnostem, jako například schopnost předcházet infekcím močových cest. Americké brusinky nejsou lék, ale při pravidelných potížích se zánětem močových cest můžou dobře fungovat jako prevence. Podle průzkumu z roku 2011 v České republice prodělalo tento zánět 70% žen a u 15% se vrací opakovaně. Léčba tohoto bolestivého problému patří do rukou odborníků. Brusinky jsou protizánětlivý prostředek, který obsahuje látky, které preventivně působí proti zánětu ledvin a onemocnění močového měchýře a močových cest. Mají silné antibakteriální účinky a blokují uchycení bakterií. Je to přírodní protizánětlivý prostředek, který má stejně prospěšný účinek ve formě čerstvých brusinek, sušených brusinek, extraktů i ovocné šťávy. Pro zdravotní účely jsou více využívány americké či kanadské brusinky než evropské druhy. Efekt amerických brusinek je v tom, že obsahují aktivní látky proantokyanidy (PAC), které pokryjí sliznice orgánů tenkým ochranným filmem a zabraňují tím usazování bakterií na stěnách. Bakterie se nemůžou usadit a množit, tím pádem nemohou způsobovat záněty a jsou odplaveny močí z těla ven. Brusinky mají navíc pozitivní vliv na dásně, zpevňují stěny, žaludeční sliznice a napomáhají zdravému chodu srdce.

Finští vědci publikovali v časopise výsledky studie, která dokazuje, že konzumace 300 ml brusinkového džusu po dobu 6 měsíců byla spojována se snížením potřeby užívání antibiotik o 34%. Sušené brusinky se hodí zejména k musli, jogurtu nebo čerstvému ovoci. Spolu s vanilkou a skořicí se dávají do jablečných koláčů nebo muffinů z vlašských ořechů a krémových vaflí. V koktejlech se dají kombinovat s vodkou, rumem, likérem či šampaňským. V létě se využívají pro osvěžení k dochucení minerální vody nebo šťávy.

5.2 Infekce močových cest

Zánět močového měchýře je nepříjemné onemocnění, které se týká zejména žen. Ženy jsou náchylnější k tomuto onemocnění zejména z důvodu, že mají blízko u sebe konečník a močovou trubici, a bakterie musí překonat malou vzdálenost, aby se dostaly do močových cest. Každá druhá žena onemocní alespoň jednou v životě touto nemocí a u mnohých z nich se toto onemocnění opakovaně vrací a zároveň se může stát chronickým. V tomto případě je téměř odolný vůči antibiotikům a je třeba mu předcházet a preventivně se léčit. Zánět močového měchýře neboli cystitida je vzhledem k četnosti výskytu nejčastější infekce, kterou doprovází nucení na močení, časté močení a bolesti při něm i potom. Jak se můžeme přesvědčit na webu www.prozeny.cz, z 90% má zánět močového měchýře na svědomí v současnosti bakterie E-Coli, která normálně žije v našem zažívacím systému, a která se z těla dostává velmi obtížně. Tato bakterie je pro člověka podle webu www.nemoci.vitalion.cz prospěšná, protože se stará o to, aby se nám ve střevech nepřemnožily našemu zdraví nebezpečné bakterie. Pokud se ale dostane do močového ústrojí, způsobuje problémy. Dostávají se zde proti proudu moči, přes močovou trubici, což je následek nedostatku tekutin, kdy není měchýř dostatečně proplachován. Nejčastější příčiny toho onemocnění jsou:

- * Prochladnutí ze zimy, z mokrých plavek
- * Kvasinková infekce
- * Pohlavní nemoci jako kapavka, genitální herpes nebo trichomoniáza
- * Hormonální změny
- * Zadržování moči
- * Ochablé svalstvo po porodu
- * Nošení těsného prádla nebo džínů
- * Podráždění mýdly, pěnamy do koupele
- * Stres

- * Nevhodná antikoncepce
- * Cukrovka
- * Pohlavní styk

Zánět močového měchýře se vyskytuje u mladších žen a dívek, ale i u žen ve středním a vyšším věku. U všech věkových skupin hrozí nebezpečí při podcenění a nedostatečné léčbě, kdy infekce dolních močových cest postihující močový měchýř může přejít v infekci horních cest postihující ledviny. Základem léčby je antibiotická léčba. V České republice je častou volbou Nitrofurantoin nebo Nefrovaxim. Jedná se o antibiotika, které nejsou velmi šetrné k tělu a škodí mu. Navíc po dobu léčby je nutné vyvarovat se sexuálnímu styku, fyzické námaze, chladu, a je nutný pitný režim. Existuje spousta preventivních i léčivých postupů, které také fungují, například:

- * Dostatečný pitný režim – doporučený denní pitný režim je 3 litry čisté vody.
- * Americké brusinky – na trhu se objevují sušené, ve formě tablet, jako koncentrát nebo džus. Brusinky obsahují PAC – rostlinné látky, které pomáhají se zbavit zánětů. Doporučená denní dávka je 30 g nebo 300 ml.
- * Mrkvová a celerová šťáva – příprava nápoje z mrkve či celeru má pozitivní účinky na léčbu i prevenci zánětu.
- * Protizánětlivý čaj – urologické čaje, domácí bylinkový čaj z medvědice lékařské nebo kopřivy.

5.3 Urinal pro dlouhodobou péči

Urinal je doplněk stravy, prvně zavedený produkt řady Urinal, který je určený pro dlouhodobou a pravidelnou péči. Je určen pro ženy s mírnými potížemi, cílová skupina jsou hlavně ženy ve věku 18-39 let. Obsahuje kombinaci aktivních brusinkových extraktů NutriCran (extrakt brusinkové šťávy) a CystiCran (extrakt z plodů brusinek). Denní dávkování jsou tři tobolky denně, které obsahují NutriCran v hmotnosti 600 mg a CystiCran v hmotnosti 9 mg a čerstvé plody brusinek v hmotnosti 57 300 mg.

Výrobek Urinal je určen zákazníkům s opakujícími se problémy onemocnění močových cest. Cílovou skupinou jsou klientky s trvalými potížemi, nebo klientky, kterým se potíže často vracejí. Jedná se o dlouhodobou péči, která se doporučuje užívat až 12 měsíců. Při tomto pravidelném užívání stačí 1 tobolka denně, a je možno ho užívat jako součást antibiotické léčby. Tento produkt není vhodný pro osoby s alergií na včelí produkty.

Nabízená balení tohoto produktu je 30 tobolek nebo 60 tobolek. Podle serveru www.heureka.cz je balení 30 tobolek za nejnižší cenu na webu www.nonRx.cz, kde je cena uváděna 163 Kč. Naopak největší cenu uvádí lékárna Scarabeus, kde je Urinal nabízen za 228 Kč. Nejnižší cena většího balení (60 tobolek) je 262 Kč v EU lékárně a největší cena je až 393 Kč v lékárně Global. Společnost Walmark nabízí Urinal 30 tobolek za cenu 194 Kč a Urinal 60 tobolek za cenu 330 Kč.



Zdroj: Archív společnosti

Obr. 4. Urinal

5.4 Urinal Akut

Jedná se o nejsilnější přípravek z řady Urinal, který zajišťuje první pomoc při náhlých potížích vyžadující rychlou péči o močové cesty, jelikož obsahuje nejvyšší koncentraci brusinek. Dávkování je stanoveno na 1 tabletu denně, která odpovídá 423 000 mg čerstvých plodů brusinek. Hlavní surovinou je CystiCran (extrakt z plodů brusinek) a je obohacen o zlatobýl obecný, který přispívá ke správné funkci močového měchýře a močových cest. Další složkou produktu Urinal Akut je vitamín D, který podporuje funkci imunitního systému. Denní dávka obsahuje CystiCran v hmotnosti 90 mg zaručující minimálně 36 mg PAC, zlatobýl obecný v hmotnosti 20 mg a vitamín D v hmotnosti 5 mg.

Urinal Akut je určen zákazníkům, kteří vyžadují okamžitou úlevu prostřednictvím silné péče a okamžité řešení. Pro přípravu tohoto produktu byly použity vybrané pěstěné druhy brusinek z USA. Tento produkt je účinný od prvního dne užívání.

Balení produktu Urinal Akut je nabízeno buďto 10 tablet nebo 20 tablet. Balení 10 tablet se podle webu www.heureka.cz nejlevněji prodává na webu www.lamimed.cz, kde je nabízen za cenu 165 Kč. Největší cenu za tento produkt zaplatíme na webu www.pro-leky.cz, kde je cena 258 Kč. Větší balení (20 tobolek) má cenu na webu od 298 Kč do 402 Kč. Společnost Walmark nabízí cenu za 10 tobolek 194 Kč a 20 tobolek za 342 Kč.



Zdroj: Archív společnosti

Obr. 5. Urinal Akut

5.5 Urinal sirup

Urinal sirup je lahodná tekutá forma přípravku Urinal, který je vyroben z čistého výtažku brusinek a je určen pro děti od 1 roku. Obsahuje složku NutriCran (sušený koncentrát šťávy z brusinek). Cílovou skupinou produktu jsou děti, kteří sirup užívají při akutní péči a dospělí, kteří neradi polykají tablety. Denní dávka je 15 ml, což odpovídá minimálně 37 500 mg brusinek a 1500 mg šťávy NutriCran. Produkt se doporučuje užívat dlouhodobě až 12 měsíců. Sirup je možno míchat s vodou a podávat formou nápoje. Je možno jej užívat společně s antibiotiky a není vhodný pro diabetiky.

Balení obsahuje 150 ml sirupu, doporučené dávkování pro dospělého člověka je 15 ml denně. Cena se pohybuje od 171 Kč (na webu www.lecimselevne.cz) do 243 Kč (nabízen na webu www.pro-leky.cz). Společnost Walmark nabízí sirup na svých webových stránkách (www.klubzdravi.cz) za cenu 176 Kč, kde nabízí také odměnu za získané body (body za nákup).



Zdroj: Archív společnosti

Obr. 6. Urinal sirup

5.6 Novinka Urinal Medical

Podstatou novinky je to, že se nejedná o doplněk stravy, ale o zdravotnický prostředek, který je zaregistrován jako léčivý na močové cesty. Cílová zákaznice je ta, u které se onemocnění opakuje, protože Urinal Medical působí preventivně při opakovaných potížích. Jedná se o první produkt na základě brusinek na močové cesty se silným tvrzením, a to že je určený k léčbě a prevenci opakovaného výskytu cystitidy a jiných infekcí dolních močových cest. Je vhodný při akutních a chronických potížích pro dívky a ženy od 14 let a balení bude obsahovat 10 tablet.

Novinka měla být na trh zavedena na začátku dubna 2014. Z provozních důvodů a pro větší efektivnost zavedení produktu na trh byl termín posunut. Předpokládaný vstup na trh je v květnu – červnu roku 2014. Informace o zavedení, strategii, ceně nebo struktuře si společnost Walmark nepřeje zveřejnit z důvodu, že výrobek ještě není na trhu.

6 ANALÝZA TRHU PŘED ZAVEDENÍM PRODUKTU NA TRH

Třetí kapitolou praktické části je marketingový výzkum, který je v dnešní době významný a nepostradatelný pro každý subjekt. Podnik nemůže sázet pouze na své zkušenosti a znalosti trhu. V mnoha případech potřebuje subjekt odpovědi na konkrétní otázky a ty firma získává prostřednictvím marketingového výzkumu. Marketingový výzkum rozšiřuje znalosti v oblasti trhu a reklamy nebo tvorby ceny při uvedení nového výrobku na trh.

Důležitým bodem každé společnosti je získávat zákazníky a být odlišný od konkurence. Hlavním faktorem je znalost konkurence, který je klíčem k inovaci a konkurenčnímu boji. Tato analýza se zabývá právě konkurenčními produkty řady Urinal, kterou z velké části poskytla firma Walmark. Výsledky dokážou určit nové konkurenty, jejich výrobky nebo výhody či nevýhody nového produktu.

V rámci této bakalářské práce byl proveden marketingový výzkum, pro jehož vypracování bylo použito kvantitativních metod dotazování, a to písemné dotazování a internetové dotazování. Dotazník byl vytvořen pro cílové zákazníky (ženy s onemocněním zánětu močových cest v posledním roce) a byl zaměřen na zjištění jejich povědomí o produktech Urinal a konkurenčních produktech, jejich znalosti o problematice nebo na zjištění spokojenosti s cenou, účinkem či sortimentem na trhu. Cílem byl také výpočet procentního doporučení k produktům Urinal, zjištění postavení na trhu a získání informací, které jsou potřebné k doporučení pro společnost Walmark a značku Urinal.

6.1 Základní údaje o dotazníkovém šetření

Pro písemné dotazování bylo vytisknuto pouze 20 dotazníků, které byly z velké části rozdány v Moravskoslezském kraji. Většinový podíl získaných výsledků z průzkumu získala autorka bakalářské práce z dotazování přes počítačovou síť. Dotazník byl vytvořený na internetové stránce www.vyplnto.cz, na které byl zveřejněn 21. 1. – 28. 2. 2014.

Dotazovaným byl vysvětlen účel dotazníku v průvodním dopise, kde byli upozorněni na to, že dotazník slouží ke zpracování bakalářské práce a je anonymní. Celkově takto vyplněných dotazníků se vrátilo 212 ks. Dotazníky byly šířeny na sociální síti facebook (přeposíláním stručné zprávy s odkazem na dotazník výběrově hledaným osobám nebo zveřejněním ve vytvořených skupinách či bazarech), na diskuzích o problematice zánětu močových cest, na webové stránce www.vyplnto.cz nebo na chatu, kde byly cílové respondentky vyhledávány

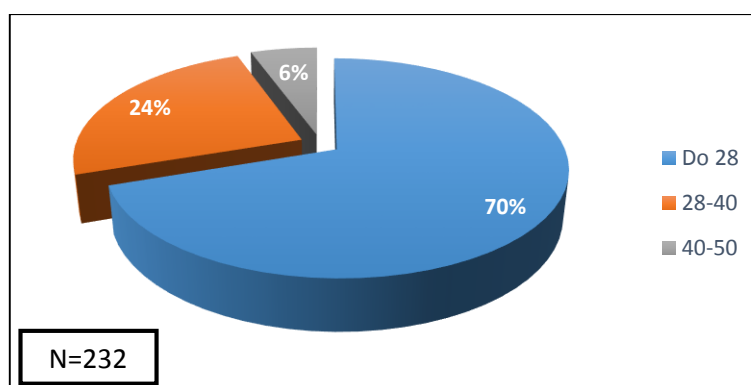
pomocí místností s městy, aby byl splněn účel dotazníku, a to získat klientky ze všech krajů České republiky.

Pro vyhodnocení byly shromážděny písemné dotazníky a internetové dotazníky dohromady, jelikož se jednalo o stejný dokument. Webová stránka automaticky poskytla výsledky v grafech a v tabulkách programu Excel. Pro zhodnocení bakalářské práce byly použity pouze jako vzor, ale pro ostatní uživatele, kteří dělají průzkum pro svůj vlastní účel, jsou přehledné a usnadňují téměř práci. Veškeré výsledky v dotazníku jsou na přání firmy Walmark, a.s. v procentech a celkový počet odpovědí na otázku je vždy znázorněn v grafu jako písmeno N.

6.2 Výsledky průzkumu

Otázka č. 1: Zařad'te se do věkové skupiny.

První otázka je demografická a je zaměřena na zjištění věkové kategorie respondentek. Největší počet žen, které se podílely na vyplňování dotazníku, byla mladá populace ve věku do 28 let. Tuto variantu zvolilo 162 dotazovaných. Na druhé nejvíce obsazené pozici byly ženy ve věku 28-40 let. Tuto možnost zodpovědělo 57 žen. Nejméně častou odpovědí se stala poslední možnost, a to varianta 40-50 let, kterou vybralo pouze 13 žen. Takový výsledek může být z důvodu, že mladší občané využívají internet víc, než starší občané. Internetové dotazníky jsou tedy více po ruce mladším spotřebitelům, kteří tráví volný čas na internetu nebo spotřebitelům, kteří vykonávají činnost v pracovním prostředí s počítačem.



Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 1. Věk respondentek

Otázka č. 2: Z jakého kraje pocházíte?

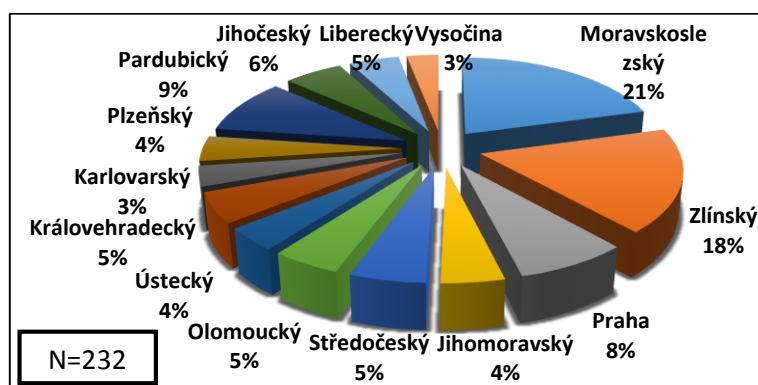
Druhá otázka je opět demografická a identifikační. Tento výzkum zasáhl respondentky ve všech krajích České republiky. Větší podíl Moravskoslezského kraje a Zlínského kraje může

být způsoben tím, že dotazník byl šířen hlavně přes sociální síť facebook a dostupné respondentky byly především mezi kontakty svých přátel a jejich přátel. Větší část odpovědí přišla také z Pardubického kraje nebo Prahy. Deset a méně dotazníků se vrátilo z krajů: Jihomoravský, Plzeňský, Ústecký, Karlovarský a Vysočina. Přesný počet osob jednotlivých krajů je znázorněn v tabulce a procentně poté v grafu.

Kraj České republiky		
Nabízené odpovědi	Počet odpovědí	%
a) Moravskoslezský	48	21%
b) Zlínský	41	18%
c) Praha	18	8%
d) Jihomoravský kraj	10	4%
e) Středočeský kraj	12	5%
f) Olomoucký kraj	11	5%
g) Ústecký kraj	9	4%
h) Královehradecký kraj	12	5%
i) Karlovarský kraj	8	3%
j) Plzeňský kraj	10	4%
k) Pardubický kraj	22	9%
l) Jihočeský kraj	13	6%
m) Liberecký kraj	11	5%
n) Vysočina	7	3%
Celkem	232	100%

Zdroj: Vlastní zpracování dle šetření

Tabulka 1. Kraj dotazovaných



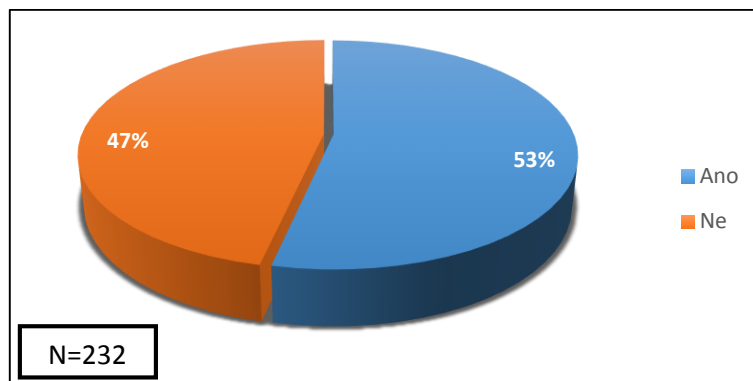
Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 2. Kraje v procentech

Otázka č. 3: Řešila jste v posledních 12 měsících potíže s močovými cestami?

Třetí otázka byla vylučovací a měla rozdělit respondentky na aktivní klientky, které trpěly onemocněním v posledním roce a na pasivní klientky, kterým se onemocnění v posledním

roce neobjevilo. Pasivní respondentky u této otázky ukončily dotazování, protože nebyly potřebné k tomuto výzkumu. Firma Walmark si přála aktuální dotazník s ženami, pro které může být nový výrobek přínosem. Výsledek ukazuje, že téměř polovina dotazovaných, tj. 108 žen, v posledním roce potíže s infekcí močových cest neměla. V dotazníku pokračovalo 124 žen, které potíže nedávno řešily.



Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 3. Potíže v posledním roce

Otázka č. 4: Jaké znáte volně prodejné produkty na trhu pro léčbu či prevenci infekcí močových cest?

U čtvrté otázky respondentky uváděly produkty spontánně. Cílem bylo zjistit povědomí zákazníka o produktech pro léčbu zánětu močových cest. Výsledek udává, co nejčastěji ženy při problému užívají a jaký mají rozhled o produktech na trhu. Různých odpovědí od dotazovaných přišlo 33 volně prodejných produktů, které se často opakovaly a jsou uvedeny v tabulce společně s četností a s procenty z počtu odpovědí.

Větší polovina dotazovaných, přesně 67 žen, uvedla produkt Urinal. Skutečnost, že produkt Urinal byl znám respondentkami více než urologický čaj je pozitivní výsledek pro firmu Walmark, a.s. Druhou nejčastější odpovědí se stal urologický čaj, který je doporučovaný téměř každým lékárníkem i lékařem pro zmírnění bolesti při zánětu. 13% žen, tj. 16 dotazovaných uvedlo konkurenční produkt Uroval Manosa. Produkt Rowatinex a Lichořeřišnice byly zmíněny 13 krát. Doplnky stravy SWISS a brusinkové čaje uvedlo 12 žen. Ostatní odpovědi byly zvolené 5 krát a méně. Veškeré produkty uvádí tabulka. V třetím sloupci v tabulce jsou % počítána z počtu odpovědí (celkem 200 odpovědí neboli různých produktů); v doplňujícím čtvrtém sloupci můžeme vidět, kolik procent z dotazovaných žen uvedlo příslušný produkt (procento ze 124 dotazovaných žen).

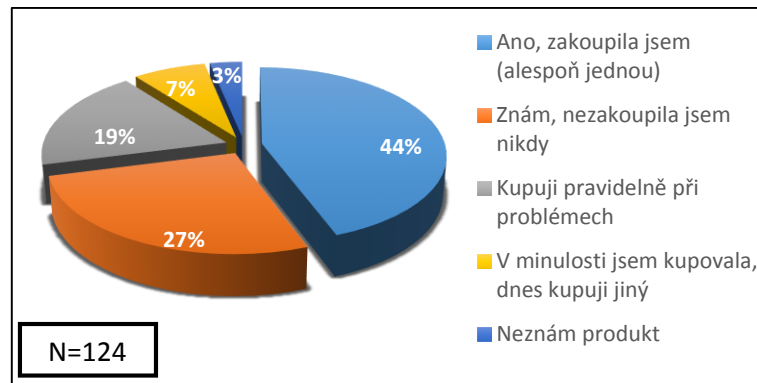
Volně prodejné produktu při zánětu močových cest			
Zvolené odpovědi	Počet odpovědí	%	% spotřebitelů
Urinal	67	33,5%	54%
Urologický čaj	46	23%	37%
Rowatinex	16	8%	13%
Lichořeřišnice	13	6,5%	10%
SWISS Mega brusinky	13	6,5%	10%
Dr. Muller brusinkový čaj	12	6%	10%
APO- Brusinky	5	2,5%	4%
D-Manosa	4	2%	3%
UroMax	4	2%	3%
Medvědice lékařská	3	1,5%	2%
Urixin	3	1,5%	2%
GS brusinky	3	1,5%	2%
Dr. Max Cranberry max Akut	2	1%	2%
Wobenzym	2	1%	2%
Homeopatika Causticum	2	1%	2%
Arkokapsle brusinky	1	0,5%	0,8%
Biseptol	1	0,5%	0,8%
Rosalgin	1	0,5%	0,8%
Urosept	1	0,5%	0,8%
Brusinky, heřmánek	1	0,5%	0,8%
Celkem	200	100%	x

Zdroj: Vlastní zpracování dle šetření

Tabulka 2. Volně prodejné produkty

Otázka č. 5: Máte osobní zkušenosti s výrobky řady Urinal?

Následující graf zobrazuje stav spotřebitelů - zda produkty řady Urinal vyzkoušely, užívají pravidelně nebo neznají. Celkem 55 žen, tj. 44% respondentek uvedlo, že produkty Urinal již někdy vyzkoušelo. Téměř čtvrtina dotazovaných, přesně 33 žen (27%) produkt zná, ale nikdy jej nezakoupila. Respondentka, která vybrala tuhle možnost, byla v další otázce tázána na produkt, který dnes kupuje. 23 ze 124 žen kupuje produkt Urinal pravidelně při problémech. Pouze 9 žen tvrdí, že produkt kdysi kupovaly, ale dnes z nějakého důvodu kupují jiný produkt. Pokud respondentka vybrala tuto odpověď, měla v další otázce možnost zdůvodnit proč. Ženy, které produkt vůbec neznají, bylo pouhých 3% ze 124 žen. Tabulka zobrazuje četnost, v grafu jsou znázorněny procenta odpovědí. Odpovědi respondentek k nepovinným otázkám navazujícím na jmenované odpovědi uvádím pouze v příloze (P III a P IV), protože nebyl dosažen dostatečně velký počet odpovědí a není na ně teda kladen velký důraz.



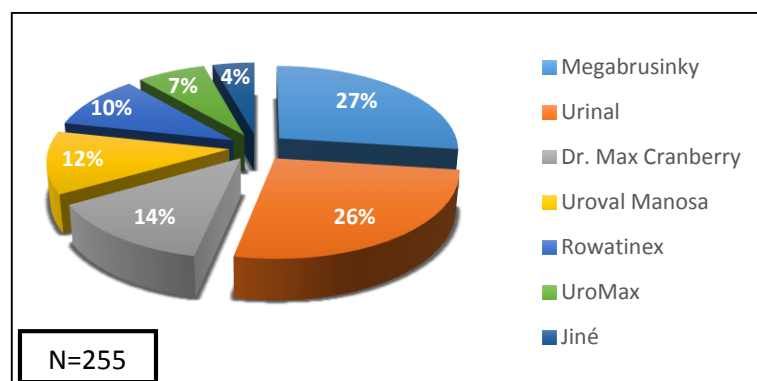
Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 4. Osobní zkušenosti s Urinalem

Otázka č. 6: S kterými dalšími produkty máte zkušenosti?

V šesté otázce respondentka zaznačila konkurenční produkty, které někdy vyzkoušela a má s nimi tedy zkušenost. Byla vybrána největší konkurence značky Urinal. Respondentka však mohla doplnit i jiný konkurenční produkt a mohla zaznačit více produktů najednou. Nejvíce odzkoušeným konkurenčním produktem jsou podle výsledku Megabrusinky, které zaznačilo 69 respondentek. Dr. Max Cranberry zaznačilo 34 respondentek a 30 žen vyzkoušelo také produkt Uroval Manosa. Rowatinex respondentky zaznačily 26 krát. Celkový výsledek (188 odpovědí) ukazuje, že respondentky zkouší volně prodejné produkty na trhu, jelikož podle čísel alespoň 64 žen (větší polovina dotazovaných) uvedlo zkušenost aspoň s dvěma produkty.

V tabulce a grafu jsou zaznamenány procentní výsledky zkušeností spotřebitelů s konkurenčními produkty a s produkty řady Urinal. Výsledek o produktu Urinal jsme zjistili v otázce č. 4 a porovnali jsme ho s konkurenčními produkty. Jiné produkty, které respondentky samy doplnily, jsou vypsány pod grafem.



Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 5. Zkušenosti s konkurencí

V případě, že respondentky vybraly možnost „jiné“, mohly určit, o jaký produkt jde. Reakce respondentek:

Jiné konkurenční produkty	
Odpovědi respondentek	Počet odpovědí
Antibiotika	2%
Lichořeřišnice	2%
Urolog akut, uroherbal	1%
Urovaxom	1%
Řada značky Swiss, jednoznačně na trhu potravinových doplňků nejkvalitnější řešení.	1%
Americké brusinky - doplněk stravy tablety.	1%
Apo-Brusinky	1%
Vita Harmony Giga brusinky	1%
Biseptol	1%
Wobenzym	1%
Celkem	12%

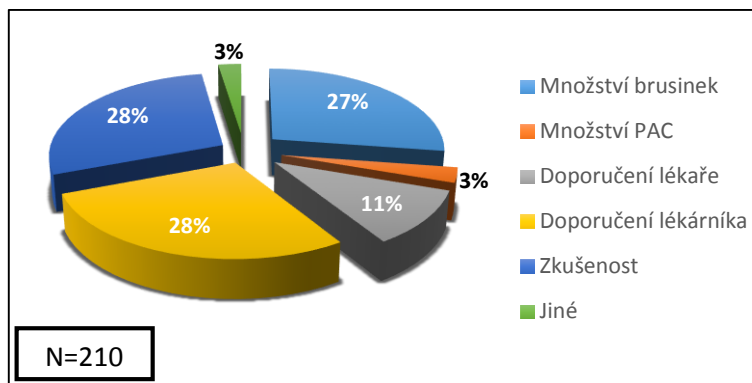
Zdroj: Vlastní zpracování dle šetření

Tabulka 3. Jiné konkurenční produkty

Otázka č. 7: Podle čeho se rozhodujete při koupi brusinkového produktu?

U sedmé otázky respondentka mohla vybrat více možností. Každá respondentka zatrhla aspoň jednu z nabízených možností, většina respondentek zatrhla i tři možnosti. Výsledek ukazuje, že nejčastěji si ženy vybírají produkt při onemocnění na základě předešlé zkušenosti a na doporučení lékárníka v lékárně – obě odpovědi byly zaznačeny 58 krát. 56 žen se při koupi informuje o množství brusinek, které produkt obsahuje a 27 žen při onemocnění navštěvuje lékaře. Pouze 6 žen se rozhoduje při koupi podle množství PAC, což může být způsobeno nevědomostí ze strany spotřebitelů (ženy neví, kolik je doporučený počet množství PAC v tabletě).

Pro vlastní názor mohla dotazovaná zaznačit jinou odpověď. Nejčastější odpověď respondentek byla cena, která byla zvolena 3 krát. Ostatní jiné odpovědi byly: množství tablet nebo porovnání účinné látky a ceny. V tabulce a grafu je znázorněn počet odpovědí a procentní vyjádření z celkových přijatých odpovědí.

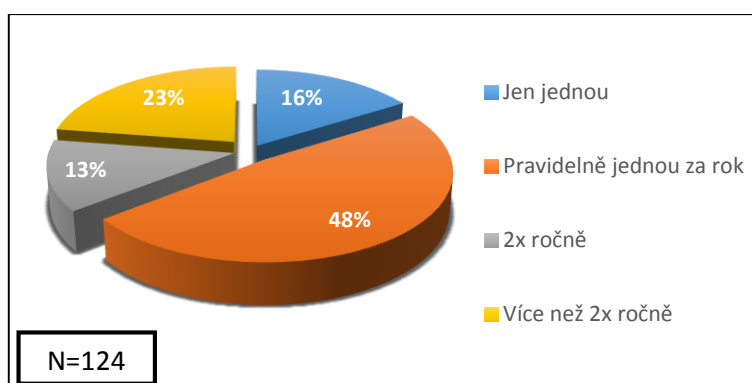


Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 6. Rozhodnutí při koupi

Otázka č. 8: Jak často trpíte zánětem močových cest?

Dle grafového znázornění lze říci, že ženy nejčastěji trpí zánětem aspoň jednou ročně – tuto odpověď zvolilo 60 žen (tj. 48% žen). Z dotazovaného šetření vyplývá, že 28 dotazovaných (tj. 22% žen) řeší onemocnění močových cest více než 2 krát ročně, což není moc příznivá situace. U 20 žen se onemocnění objevilo pouze jednou a 16 žen odpovědělo, že řeší nemoc 2x ročně.



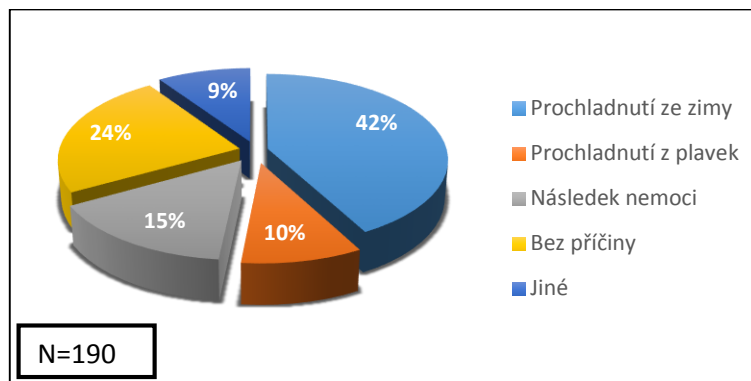
Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 7. Jak často se potíže objevují

Otázka č. 9: Které spouštěče tohoto onemocnění se Vám nejvíce podobají?

Devátá otázka zkoumá, zda respondentky zaznamenávají důvod onemocnění. Dotazované měly možnost zaškrtnout více možností a mohly také doplnit jejich názory. 80 žen zaznamenává nemoc z důvodu prochlazení ze zimy, což je způsobeno nesprávným oblékáním nebo sezením na studeném místě. Celkem 45 dotazovaných nezaznamenává žádný důvod a tvrdí, že nemoc přichází bez příčiny. Asi pětina dotazovaných (29 žen) zvolilo také možnost, že onemocnění přichází jako následek jiné nemoci a 18 žen zaznamenává nemoc většinou v období léta z důvodu prochlazení z mokrých plavek. Respondentky, které

zaznamenávají onemocnění z jiného důvodu, se mohly vyjádřit. Jejich samotné názory byly sloučeny podle významu a jsou uvedeny pod grafem. Veškeré odpovědi jednotlivých respondentek uvádím v příloze P V.



Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 8. Spouštěče onemocnění

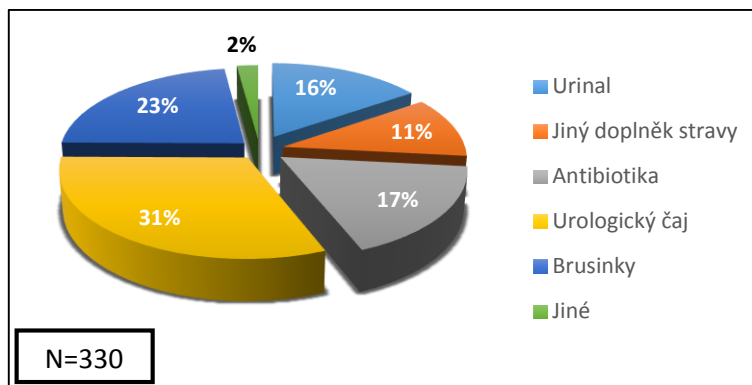
Jiné odpovědi		
Významově stejné odpovědi	Počet odpovědí	%
Pohlavní styk	6	40%
Sezení na studeném místě	3	20%
Stres	2	13%
Ostatní	4	27%
Celkem	15	100%

Zdroj: Vlastní zpracování dle šetření

Tabulka 4. Jiné spouštěče onemocnění

Otázka č. 10: Čím nejčastěji zánět léčíte?

Cílem otázky bylo porovnat produkt Urinal s ostatními brusinkovými přípravky, léky předepsanými lékařem a čajem. Nejpočetnější skupina dotazovaných (103 žen) určilo urologické čaje, které jsou vhodným doplňkem při onemocnění – není však dokázáno, že léčí. Dotazované ženy léčí zánět antibiotiky v 57 případech, což je druhá nejčastější zvolená možnost. V případě porovnání brusinkových doplňků stravy a produktu Urinal zaznačila větší část dotazovaných produkt Urinal (přesně 51 žen). Ostatní brusinkové přípravky zaznačilo 37 žen. Jiné odpovědi, které respondentky samy doplnily, jsou uvedeny pod grafem v tabulce, pouze v četnostním vyjádření, protože většina odpovědí byla jednočetná. V této otázce měla respondentka možnost zaškrtnout více možností.



Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 9. Nejčastější léčba

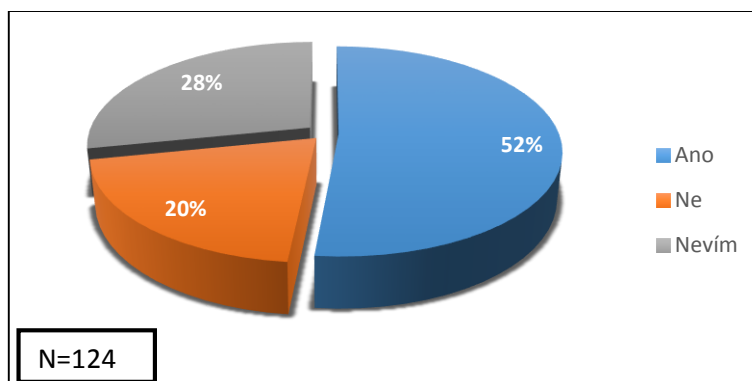
Jiný přípravek	
Napsané odpovědi	Počet odpovědí
Lichořeřišnice	2
Medvědicové kapky	2
Himalájský čaj	1
Lymfomasáž	1
Odvar z petržele	1
Celkem	7

Zdroj: Vlastní zpracování dle šetření

Tabulka 5. Léčba jiným produktem

Otázka č. 11: Uvítali byste na trhu nějakou novinku z volně prodejných přípravků?

Graf znázorňuje zájem žen o nový produkt. Skupina 35 respondentek neuvažuje nad možnostmi nového produktu a nejeví o něj zájem, nezáleží jim na tom. 25 žen nejeví absolutní zájem o novinku, neuvítali by jí na trhu. Větší polovina respondentek, tj. přesně 64 žen (52%), projeví zájem o novinku. Procentní výsledky jsou zobrazeny v grafu.



Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 10. Uvítání novinky

Ženy, které mají zájem o novinku, byly navíc tázány o nepovinnou otázku, a to: Co by mělo být hlavním benefitem produktu? Otázka byla zcela otevřená, významově stejné odpovědi byly sjednoceny a zobrazuje je tabulka níže. Podrobné odpovědi respondentek uvádím v příloze P VI.

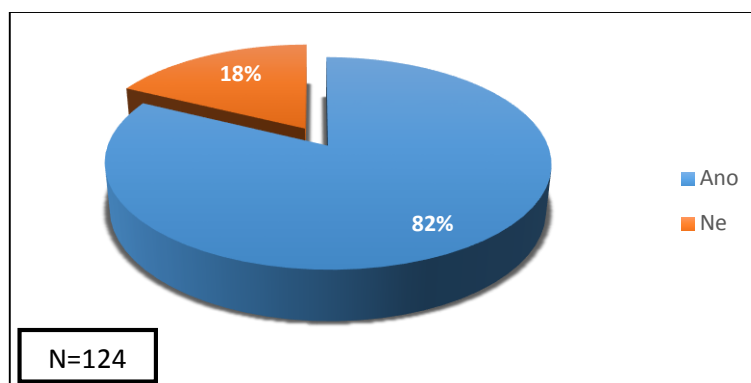
Benefit novinky		
Návrh respondentek	Počet odpovědí	%
Rychlá úleva, pomoc	8	31%
Cena	5	19%
Účinnost	4	15%
Přírodní řešení bez antibiotik	3	12%
Jiné	6	23%
Celkem	26	100%

Zdroj: Vlastní zpracování dle šetření

Tabulka 6. Benefit novinky

Otázka č. 12: Čtete příbalový leták?

Celkem 22 dotazovaných (18%) nevěnuje pozornost čtení příbalového letáku, což není až tak špatná situace. Doporučuje se číst příbalový leták zejména z důvodu, že obsahuje informace jako dávkování nebo vedlejší účinky. Při narušení nebo nedobráni celého balení účinnost léku klesá a ženy zánět nemusí úplně vyléčit. 102 žen uvedlo, že čtou příbalový leták, což je příznivé.



Zdroj: Vlastní šetření autorky

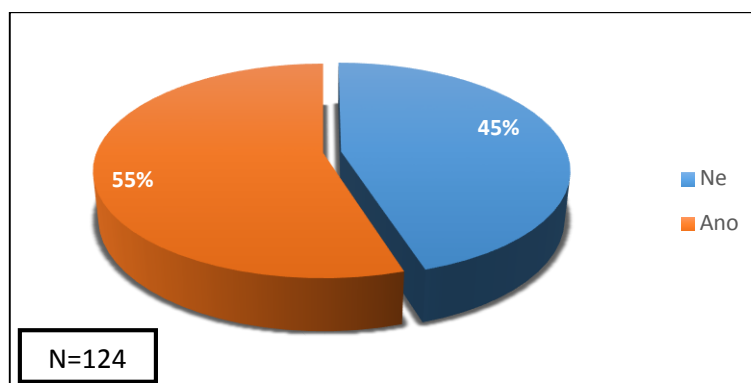
Graf 11. Čtení příbalového letáku

Otázka č. 13: Znáte televizní reklamy na produkty pro léčbu zánětu močových cest?

Respondentka měla na výběr ze dvou možností. V případě odpovědi ano byla navíc tázána na otázku, o jakou reklamu jde. Cílem bylo zjistit efektivnost reklamy na zánět močových cest, popřípadě zjistit konkurenční reklamy nebo zjistit co respondentky zaujalo, kterou

reklamu si dokážou vybavit. Celkem 56 žen (45%) si nevzpomnělo na žádnou televizní reklamu.

Důvodem může být odcházení od televize v době reklamy (zipping) nebo přepínání stanic v době reklamy (zapping). Zbýlých 68 žen (55%) si vzpomnělo na reklamu a jejich odpovědi na otázku o jakou reklamu jde, jsou uvedeny v tabulce pod grafem. Reklamy na značku Urinal byly efektivní, jelikož jí uvedlo 90% z 68 žen.



Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 12. Znalost TV reklamy

Upřesněná reklama, na kterou si respondentka vzpoměla		
Reakce respondentek	Počet odpovědí	%
Urinal od společnosti Walmark	61	90%
Brusinky	2	3%
Prostenal UNO	1	1,4%
Urologický čaj	1	1,4%
Dr. Max Cranberry	1	1,4%
Wobenzym	1	1,4%
Uroval	1	1,4%
Celkem	68	100%

Zdroj: Vlastní zpracování dle šetření

Tabulka 7. Zapamatovatelná reklama

Otázka č. 14: Co Vás napadne, když se řekne Urinal?

Otázka směřující ke zjištění povědomí zákazníka o produktu Urinal. Otevřená otázka, u které mohla respondentka vlastními slovy napsat, co se jí vybaví pod názvem Urinal nebo pod produktem samotným. Významově stejné odpovědi byly sjednoceny a jsou uvedeny v tabulce. Veškeré odpovědi, podle kterých autorka bakalářské práce otázku hodnotila, jsou k dispozici v příloze P VII.

Povědomí o produktu Urinal		
Sjednocené odpovědi	Počet odpovědí	%
Léčba, lék	32	24%
Zánět močových cest	21	16%
Brusinky	17	13%
Moč, močení, močové cesty	14	10%
Doplněk stravy, tablety, produkt, přípravek	12	9%
Pomoc, rychlá, urgentní	6	4%
Reklama	6	4%
Prevence	5	4%
Problémy močových cest	5	4%
Walmart	3	2,5%
Žlutá krabička	3	2,5%
Urinal Akut	2	1%
Bolest	2	1%
Úleva	2	1%
Jiné	5	4%
Celkem	135	100%

Zdroj: Vlastní zpracování dle šetření

Tabulka 8. Povědomí o produktech Urinal

Otázka č. 15: Co Vás napadne, když se řekne Urinal Akut?

Otevřená otázka, u které respondentka napsala vlastní názor na název produktu Urinal Akut nebo na produkt samotný. Cílem je zjistit, co se dotazovaným vybaví nebo k čemu produkt přirovnají. Tabulka obsahuje odpovědi, které byly vyhodnoceny jako stejně znějící. Veškeré odpovědi respondentek uvádím v příloze P VIII.

Povědomí o produktu Urinal Akut		
Sjednocené odpovědi	Počet odpovědí	%
Pomoc, rychlá úleva	25	19%
Lék, léčí, léčba	24	18%
Zánět	18	14%
Silnější, rychlost	17	13%
Brusinky	11	8%
Tablety, přípravek	7	5%
Prevence	6	4,5%
Reklama	6	4,5%
Potíže, problémy	5	4%
Jiné	13	10%
Celkem	132	100%

Zdroj: Vlastní zpracování dle šetření

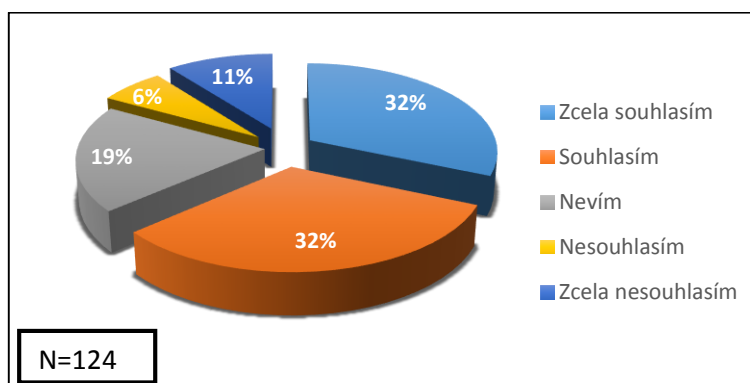
Tabulka 9. Povědomí o produktu Urinal Akut

Otázka č. 16: Do jaké míry souhlasíte s výroky o produktu Urinal Akut?

V otázce číslo 17 byly respondentkám předloženy 4 věty o produktu Urinal Akut. Jejich úkolem, bylo souhlasit či nesouhlasit v žebříčku od zcela souhlasím, do zcela nesouhlasím. Výsledky každého z výroků jsou znázorněny v grafech.

1. „Produkt, co léčí potíže s močovými cestami.“

Tato definice je podle 39 žen zcela pravdivá a dalších 40 žen s touto definicí souhlasí. 24 žen nemělo žádný názor a celkem 8 žen nesouhlasí. 13 dotazovaných se vyjádřilo tak, že zcela nesouhlasí s tímto výrokem.

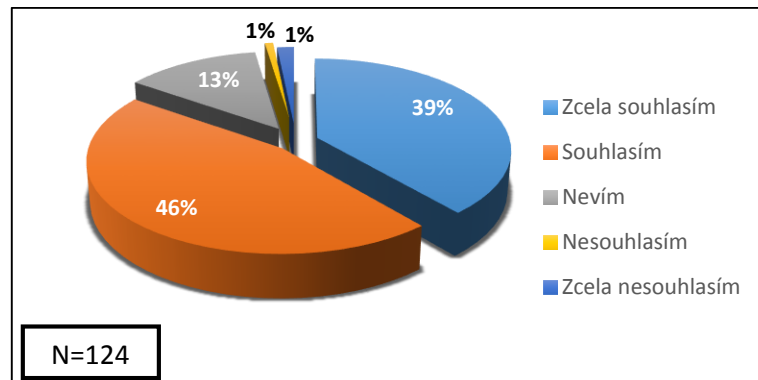


Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 13. Produkt, co léčí

2. „*Produkt na podporu léčby potíží s močovými cestami.*“

Většina respondentek (přesně 105 žen) zcela souhlasí nebo souhlasí s tímto výrokem. Malá skupina šestnácti žen se nezúčastnila přesné odpovědi a zbylé 3 ženy s výrokem nesouhlasí.

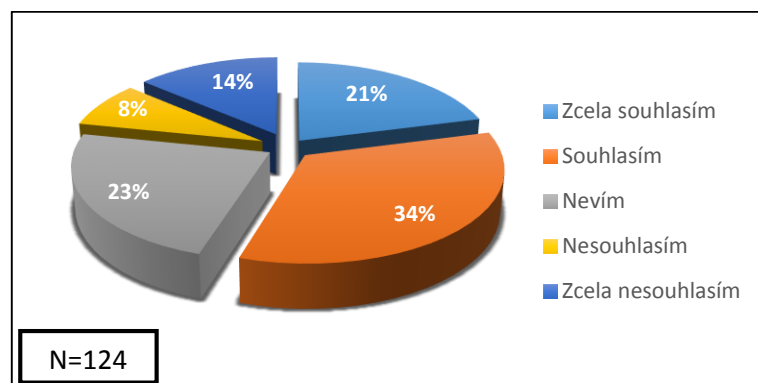


Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 14. Produkt na podporu léčby

3. „*Produkt pro prevenci opakovaných infekcí močových cest.*“

Skupina 26 dotazovaných zcela souhlasí s touto definicí. Nejčastěji ženy s tímto výrokem souhlasí (přesně 42 žen). Početná skupina 29 žen nevedlo přesnou odpověď, 10 žen nesouhlasí s výrokem a zbylých 17 zcela nesouhlasí.

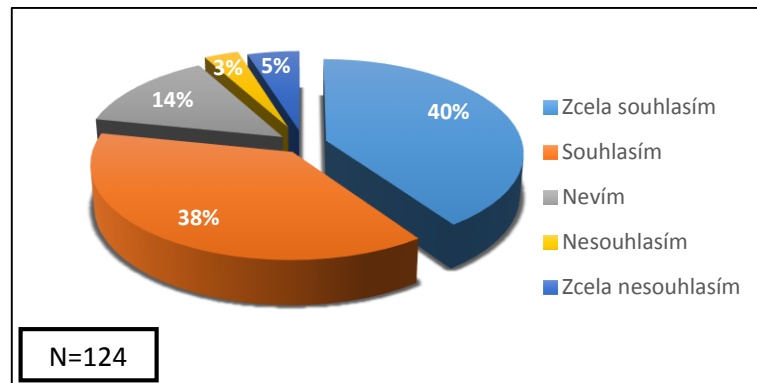


Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 15. Produkt pro prevenci

4. „*Produkt ke zklidnění potíží močových cest.*“

Velká skupina 57 žen zcela souhlasí s tímto výrokem a druhá největší skupina 47 žen souhlasí, že produkt slouží ke zklidnění potíží. 17 žen neví, 4 ženy tvrdí, že produkt neslouží ke zklidnění a 6 žen zcela nesouhlasí.

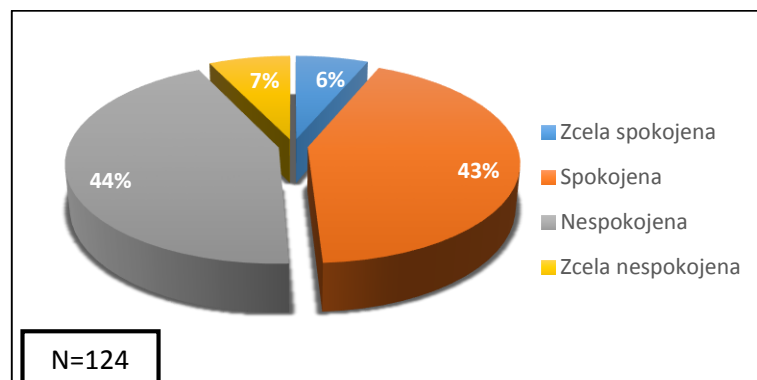


Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 16. Produkt ke zklidnění

Otázka č. 17: Jste spokojena s cenou výrobku Urinal Akut?

Graf ukazuje spokojenost s cenou produktu v procentech. Výsledky spokojenosti a nespokojenosti jsou podobné – zcela spokojeno s cenou je 8 žen a zcela nespokojeno s cenou je 9 žen z průzkumu. Spokojenost zaznačilo 53 žen a nespokojenost určilo podobně 54 žen.

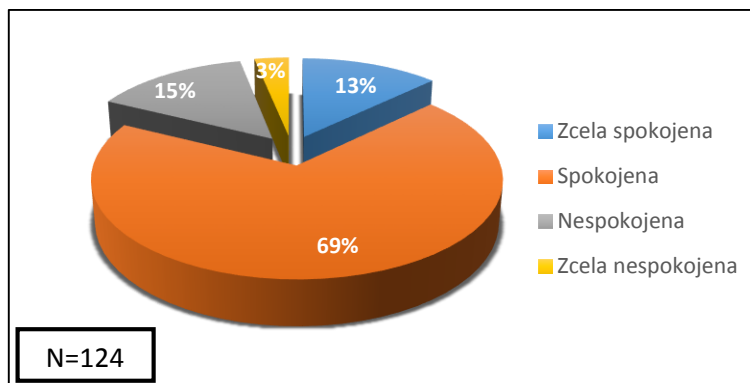


Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 17. Spokojenost s cenou

Otázka č. 18: Jste spokojena s účinkem výrobků Urinal?

Výsledek prokázal velkou většinu spokojenosti s účinkem výrobků Urinal, což je příznivá situace, jelikož spokojení zákazníci jsou jedním z cílů společnosti. Zcela spokojeno v účinkem je 13% žen, ale dalších 69% je s účinkem spokojeno. Dohromady 18% žen je nespokojeno s účinkem. Graf zobrazuje výsledky v procentech.

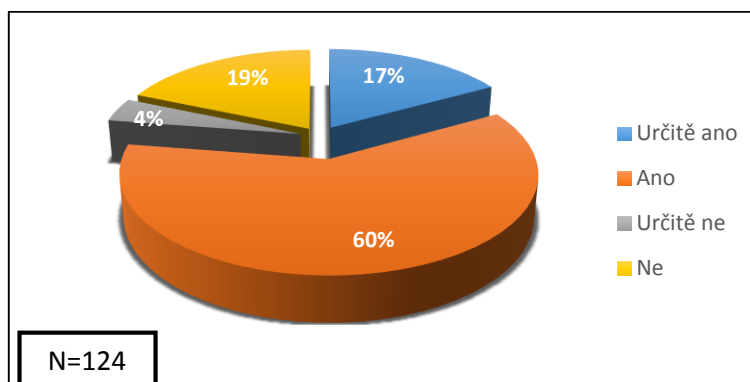


Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 18. Spokojenost s účinkem

Otázka č. 19: Doporučila byste produkty z řady Urinal známým?

Výsledek této otázky dokazuje většinou spokojenost s produkty řady Urinal. 21 žen by určitě doporučilo produkty z řady Urinal známým a 57 žen uvedlo, že by produkt doporučily. Pět dotazovaných žen by produkt určitě nedoporučovaly a 23 žen by produkt nikomu nedoporučily. Výsledky jsou podrobně zobrazeny v grafu.

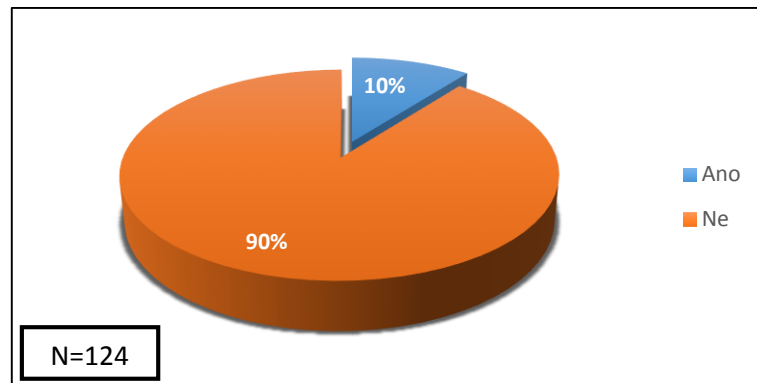


Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 19. Doporučení produktů řady Urinal

Otázka č. 20: Chybí Vám na trhu nějaký doplněk stravy?

Závěrečná otázka byla všeobecná a sloužila ke zjištění onemocnění nebo problému, ke kterému veřejnost nemá volně prodejný produkt. V případě odpovědi ano byla respondentkám položena doplňující nepovinná otázka, a to kterému onemocnění by měl napomáhat. Těchto odpovědí přišlo pouze 13 a z toho důvodu je uvádím pouze v příloze P IX.



Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 20. Mezery na trhu

7 ZJIŠTĚNÍ PŘÁNÍ A BARIÉR CÍLOVÉHO ZÁKAZNÍKA K TV SPOTU

Ve čtvrté kapitole praktické části bude testována reklama, která má uvést nový produkt na trh. Tento výzkum byl uskutečněn na základě kvalitativních metod, a to osobního dotazování.

Na vyžádání firmy Walmark bylo pro tento výzkum vybráno pouze pár respondentek, hlavně z důvodu diskrétnosti před odvysíláním reklamy v televizi a před uvedením výrobku na trh. Osobní hloubkové rozhovory byly vedeny volně a respondentky byly vybrány celkem ze tří krajů České republiky. Hloubkový rozhovor je o tom z lidí dostat co nejvíce informací a zjistit všechny jejich možné bariéry k reklamě, popřípadě k novému produktu.

Cílem tohoto výzkumu bylo získat informace, názory, nápady od respondentek, vyhodnotit bariéry v reklamách, Výsledek je vyhodnocení nejoblíbenější reklamy s oblíbenějším textem a doporučit k této reklamě návrhy.

7.1 Osobní rozhovory

Osobní rozhovory byly vedeny metodou individuálních hloubkových rozhovorů s ženami, které trpěly onemocněním močových cest především v posledním roce, jelikož to jsou právě cílové divačky budoucího televizního spotu. K dotazování byl využit také dotazník, který vyplňovala ve většině případů tazatelka. Část dotazníku obsahovala texty k reklamám, kde dotazované značily pozitivní části a bariéry, a právě v tomto případě s dotazníkem spolupracovala respondentka. V rámci tohoto výzkumu autorka získala respondentky ze tří krajů České republiky, a to:

- * Moravskoslezský kraj, jelikož zde sídlí firma Walmark, a. s.,
- * Zlínský kraj, protože zde autorka bakalářské práce studuje a
- * Praha, která je hlavním městem České republiky.

Dotazované byly rozděleny do tří věkových skupin (do 28 let, 28-40 let a 40-50 let). Důvodem bylo porovnání názorů více věkových kategorií. Osobních rozhovorů se účastnily tři ženy ve věku do 28 let, čtyři ženy ve věku 28-40 let a tři ženy ve věku 40-50 let.

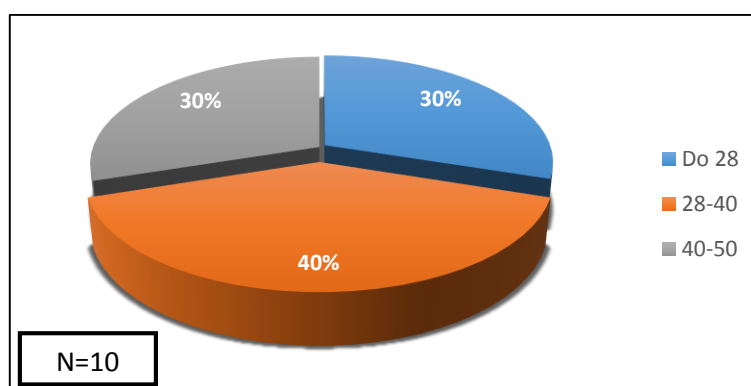
Vzhledem k získání konkrétních detailů k danému tématu se délka jednoho rozhovoru pohybovala kolem dvou hodin a víc. Ve většině případů byly rozhovory vedeny volně doma u tazatelky nebo v kavárně. Na úvod byly položeny identifikační otázky a otázky ke zjištění

povědomí cílového zákazníka o produktech na trhu k léčbě infekce močových cest. V další části výzkumu byly představeny respondentkám dva spoty s dvěma návrhy odlišného textu. Tato část byla na výzkumu nejdůležitější, byly zde zjišťovány pozitivně vnímané a negativně vnímané části reklamy. Na závěr osobních rozhovorů respondentky vybraly jednu z reklam pro produkt Urinal MEDICAL, určily vhodnější dialog k novému produktu nebo popsaly podle sebe novinku po zhlédnutí vybrané reklamy.

7.2 Výsledky osobních rozhovorů

Otázka č. 1: Zařad'te se do věkové kategorie a zvolte místní kraj.

První otázka je identifikační a slouží k poznání zákaznic. Cílové respondentky byly vybírány autorkou, která se snažila získat téměř stejný počet u všech věkových kategorií. Pro zpracování průzkumu metodou osobního dotazování byly vybrány 3 ženy ve věku do 28 let z krajů Moravskoslezský a Zlínský, 4 ženy ve věku 28-40 let z krajů Moravskoslezský, Zlínský i Praha a 3 ženy ve věku 40-50 let také ze všech tří krajů. Výsledky první otázky jsou znázorněny procentně v grafu.

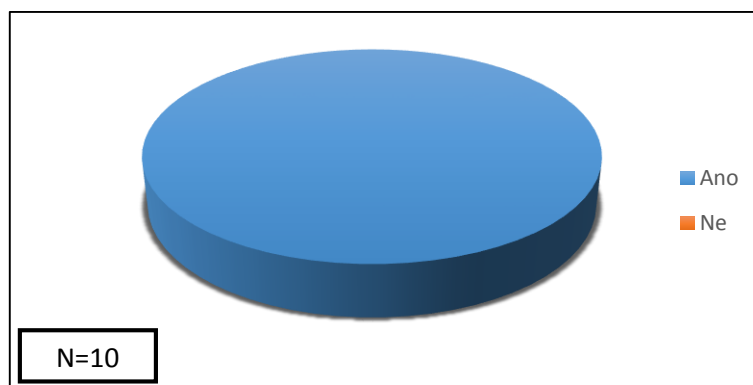


Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 21. Věk, kraj dotazovaných

Otázka č. 2: Řešila jste v posledních 12 měsících potíže s močovými cestami?

Druhá otázka byla položena proto, aby měla autorka bakalářské práce jistotu, že dotazuje správné cílové respondentky. Novinka, kterou se společnost chystá uvést na trh a reklama na tento produkt, která je základem osobního dotazování, je určena především pro ženy, které trpěly onemocněním v posledním roce. S ženami, které v posledním roce problém neřešily, nemělo dotazování žádný smysl. Graf ukazuje sto procentní výsledek.

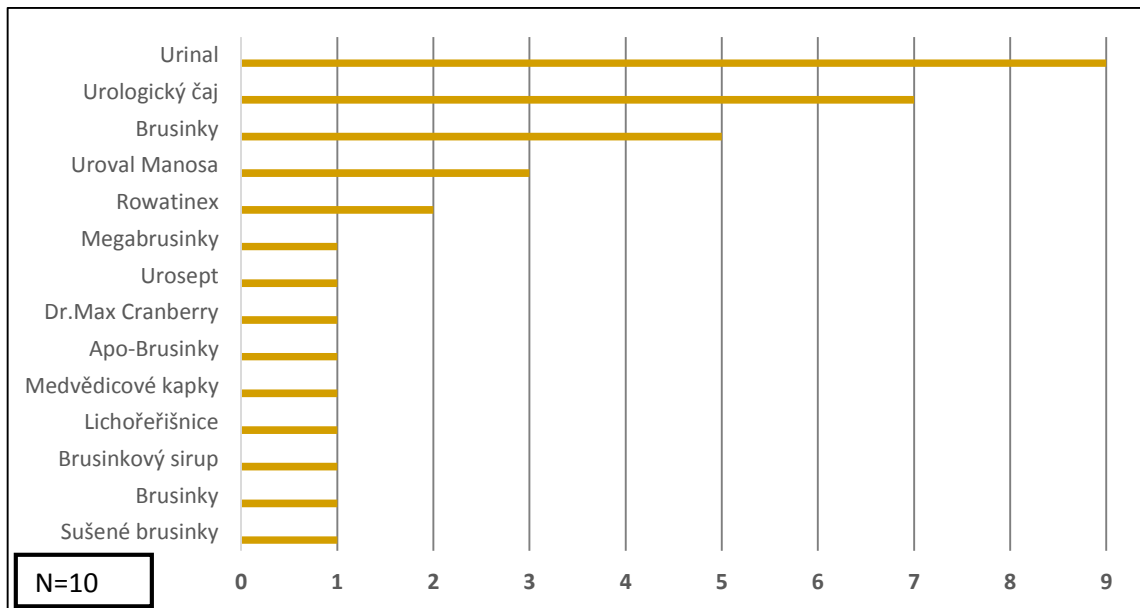


Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 22. Problémy v posledním roce

Otázka č. 3: Jaké znáte volně prodejné produkty pro léčbu či prevenci infekcí močových cest?

Tato otázka byla respondentkám položena otevřeně a byly zaznamenány veškeré produkty, na které si ženy vzpomněly. Produkt, který napadl 9 žen z 10, a tím byl nejvíce zmíněný v téhle otázce, byl Urinal. Dá se tedy předpokládat, že většina žen tento přípravek zná a má s ním zkušenosti. Zjištění tohoto výsledku dokázalo, že máme správné respondentky, z důvodu tématu výzkumu (testování reklamy k novému produktu Urinal). Druhým nejčastěji zmíněným produktem se stal urologický čaj, který zodpovědělo sedm žen z deseti. Veškeré ženy, které urologický čaj uvedly, navíc uvedly i doplněk stravy. Znamená to tedy, že při koupi takového brusinkového přípravku si ženy navíc kupují urologické čaje pro rychlejší úlevu od bolesti. Brusinky se v odpovědích objevily 4 krát, produkt Uroval Manosa uvedly celkem 3 ženy. Poslední produkt, který se v odpovědích opakoval, byl Rowatinex, který odpověděly 2 ženy. Veškeré odpovědi včetně jednočetných zobrazuje graf, odpovědi jednotlivých respondentek uvádím v příloze P X.

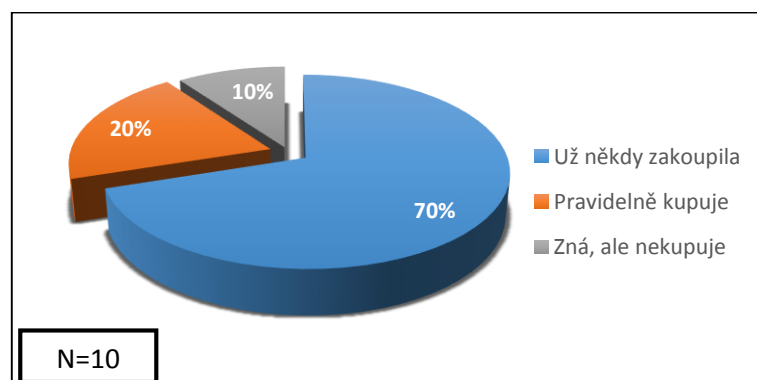


Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 23. Znalost produktů

Otázka č. 4: Máte osobní zkušenosti s výrobky řady Urinal?

Podle výsledku předchozí otázky se předpokládá, že ženy s výrobky řady Urinal zkušenosti mají. Cílem bylo zjistit, zda je nebo byla dotazovaná odběratelkou produktů Urinal. Nabízených odpovědí bylo respondentce celkem pět. Ve všech případech ale stačily pouze tři možnosti. Dvě možnosti (kupovala jsem v minulosti a vůbec produkt neznám) respondentky zcela vyloučily. Graf znázorňuje odpovědi 10 žen. Výsledek ukazuje, že sedm žen produkty Urinal někdy zakoupily, dvě jsou pravidelné odběratelky a jedna produkty zná, ale nekupuje.



Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 24. Koupě Urinalu

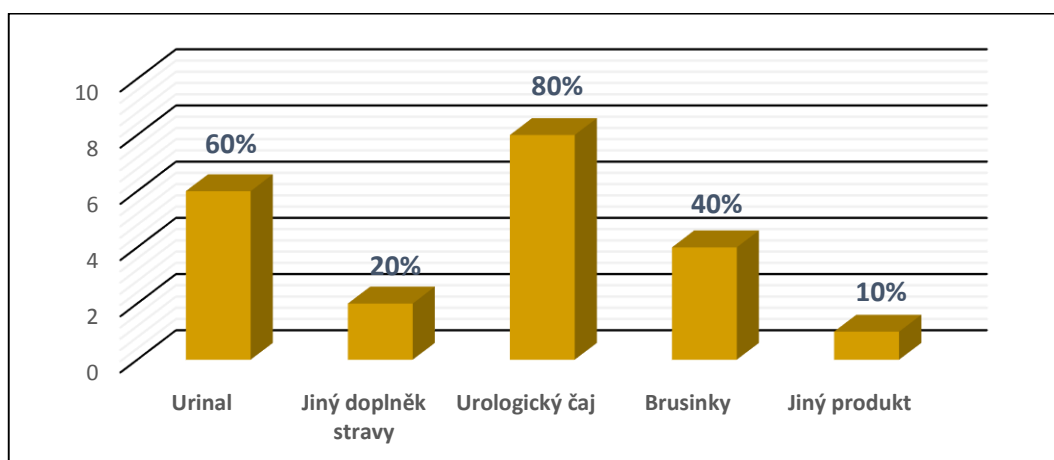
Otázka č. 5: Čím nejčastěji zánět močových cest léčíte?

Respondentce bylo nabídnuto pět možností, ve které byl nabídnut produkt Urinal, ostatní doplňky stravy, léky od lékaře, čaje a brusinky. Ženy, které se zúčastnily osobního dotazování, mohly vybrat více možností, popřípadě byly vyslechnuty jiné přípravky, které dotazované používají, a které pomáhají proti tomuto zánětu. Tato otázka směřovala k rozlišení produktu Urinal od ostatních doplňků stravy, ke zjištění, zda jsou dotazované věrné zákaznice, užívají antibiotika nebo léčí zánět jiným přípravkem od konkurence. V tabulce jsou zaznamenány produkty, které zaznačily, popřípadě doplnily jednotlivé respondentky. Žádná z žen nevybrala možnost léky předepsané lékařem, proto tabulka tuhle možnost neuvádí. Jako jiný doplněk stravy respondentky č. 4 a 7 uvedly Rowatinex kapky a Apo-Brusinky. Produkty navíc doplnila pouze respondentka č. 10, a to přírodní produkty jako mrkvová či celerová šťáva. Jednotlivé odpovědi zobrazuje tabulka, procentní výsledky jednotlivých produktů, které respondentky užívají, znázorňuje graf.

Respondentka	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Produkt										
Urinal	x	x	x	x		x				x
Jiný doplněk stravy				x			x			
Urologický čaj	x		x	x		x	x	x	x	x
Brusinky	x			x	x	x				
Jiný produkt										x
Celkem	3	1	2	4	1	3	2	1	1	3

Zdroj: Vlastní vypracování dle šetření

Tabulka 10. Léčba jednotlivých respondentek



Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 25. Procentní vyjádření časté léčby

Otázka č. 6: Znáte nějakou současnou TV reklamu na výrobky proti zánětu močových cest?

Šestou otázkou autorka bakalářské práce navazuje na téma osobního průzkumu. Pro firmu Walmark, a. s. chce zjistit, zda byly jejich TV reklamy úspěšné, co dotazované na reklamě zaujalo nebo co si z ní zapamatovaly.

Dvě respondentky z průzkumu si nevzpomněly na žádnou televizní reklamu na močové cesty. Těmto respondentkám byla poskytnuta nápověda (pamatujete si?), ale ani přesto si respondentky reklamu nevybavily. Jedna z respondentek (žena do 28 let) odůvodnila neznalost reklamy tak, že podle jejího názoru žádná současná není (nebo nezná) a starší reklamy takového typu (na léky) jsou většinou nezapamatovatelné. Druhá respondentka (také žena do 28 let) tvrdí, že reklamu na značku Urinal nikdy neviděla. Zbylých 8 dotazovaných si nějakou reklamu (s nápovědou nebo bez) vybavilo. Respondentka č. 2 (28-40) si bohužel nevzpomíná na reklamu od společnosti Walmark a. s., ale vybavuje si reklamu Dr. Max, kde je nabízen produkt Urinal Akut v akci (akce 3 za cenu 2). Další tři z deseti respondentek si okamžitě vybavilo reklamu na produkt Urinal Akut. Jedna z nich (40-50) si vzpomněla také na reklamu na produkt Prostenal UNO. Další z nich si vybavila nejstarší reklamu řady Urinal, a to spot na letišti, kde si respondentka vybavuje paní, co si jej bere na palubu. Dotazovaná č. 4 (28-40) si sama vybavila starší reklamu na Urinal na výtahu. Respondentka č. 8 (do 28) si také sama vybavila reklamu, a to reklamu v kanceláři, kde mají dvě ženy záběr na nohy a podávají si Urinal. Číslo 10 (40-50 let) si na tuhle reklamu vzpomnělo až po nápovědě. Poslední respondentka č. 9 (28-40) si vybavuje nedávno hranou televizní reklamu, která byla vysílána na Markíze. Jednalo se o reklamu na produkt Urinal Akut, ve které je zmíněn také Urinal sirup, a v pozadí jsou brusinky.

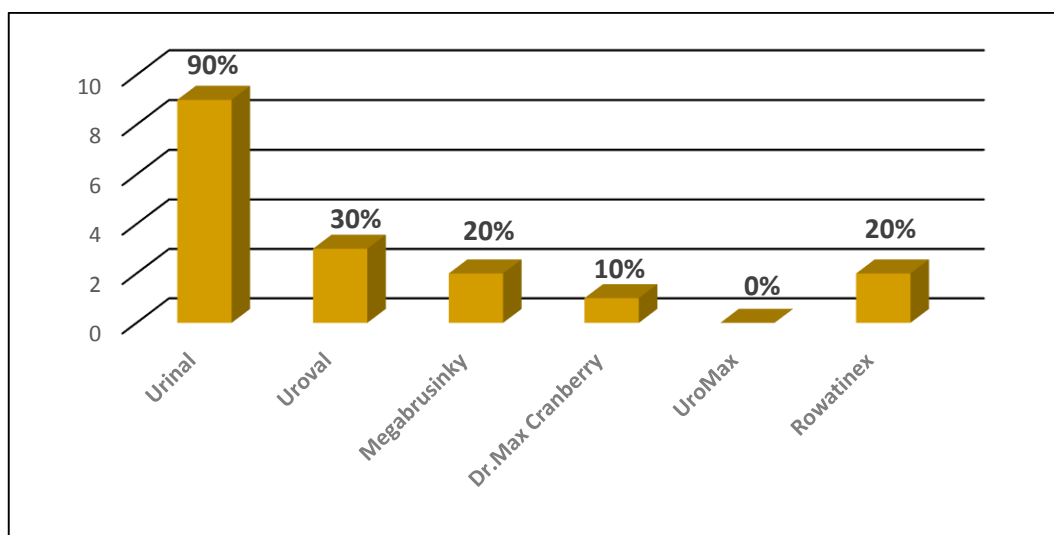
Otázka č. 7: Zaškrtněte produkty, s kterými máte zkušenosti.

Firma Walmark, a. s. poskytla seznam nejbližší konkurence. Tento seznam společně s produktem Urinal byl nabízen jako odpovědi pro respondentky. Dotazované ženy mohly samozřejmě vyjmenovat více produktů. Jedna z nabízených odpovědí (UroMax) nebyla zvolena žádnou ženou, proto není uvedena ani v tabulce, ani v grafu. Odpovědi jednotlivých žen jsou poskytnuty v tabulce. V grafu je znázorněn počet žen v procentech, které vybraly každý jednotlivý produkt.

Respondentka	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Urinal	x	x	x	x	x	x	x		x	x
Uroval Manosa						x			x	x
Megabrusinky	x							x		
Dr.Max Cranberry							x			
UroMax										
Rowatinex			x	x						
Celkem	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2

Zdroj: Vlastní vypracování dle šetření

Tabulka 11. Užívané produkty



Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 26. Procentní vyjádření jednotlivých produktů konkurence

Otázka č. 8: Seznámení s prvním návrhem TV reklamy a prvním textem.

V osmé otázce byla respondentka seznámena s prvním návrhem reklamy, a to s reklamou s odborníkem. Tazatelka vysvětlila pomocí sedmi obrázků chod reklamy a představila respondentce první text ke spotu. Úkolem respondentky bylo v textu zaznačit barvou slova či spojení, které se ženě líbí, které by v reklamě použila, a které by naopak vynechala. V textu bylo vyhodnoceno celkem 5 negativních částí a 4 pozitivní části textu. Výsledky autorka popisuje vlastními slovy podle reagování respondentek na otázku, proč určité spojení zaznačily.



Zdroj: Archív společnosti

Obr. 7. TV spot s výzkumnicí

První návrh textu k reklamě s odborníkem:

- * *Infekce močových cest vznikají bakteriemi E-Coli, které vniknou do močového ústrojí, kde se množí a způsobují nepříjemné pálení, řezání a nutkavé pocity na močení...*
- * ***a to by se nemělo odehrávat ve vašem těle.***
- * *Proto Urinal, vaše **nejoblíbenější značka** v 7 zemích Evropy*
- * *... **přináší ještě účinnější inovaci**... Urinal Medical!*
- * *Urinal Medical léčí infekce močových cest a cystitidy tím, že působí cíleně na bakterie.*
- * *... **a tohle se potom odehrává na vaší tváři.***
- * *Urinal Medical - **Expert na váš palčivý problém.***

V textu jsou tučně zaznačena slova či spojení, které spotřebitelky vnímají negativně. Jsou to bariéry, kterých by se měla firma Walmark vyvarovat. Největší bariérou, kterou podtrhlo 7 z 10 zákaznic je spojení „*a to by se nemělo odehrávat ve vašem těle*“. Ve většině případů respondentky podtrhly toto spojení, protože se nejedná o podstatnou informaci, kterou by v reklamě chtěly slyšet. Často ženy navrhovaly změny, jako informace o tom, proč se to v těle odehrává (příčiny onemocnění) nebo otázky typu: Týká se tento problém i Vás? Další negativně vnímané spojení je „*nejoblíbenější značka*“, které se nelíbí pěti z deseti žen. V pokračování věty je největší negativní bariérou slovo „*inovaci*“, které zaznačilo o dvě ženy víc, než téměř celou část věty, kterou celkem negativně zhodnotily 3 ženy. Zakončení o spokojené tváři působilo negativně na pět žen z deseti. Hlavním důvodem je špatně postavená věta. Respondentkám se líbí, že je v reklamě ukázána spokojenost, ale navrhovaly by lépe větu postavit a zmínit pocit úlevy od bolesti. V závěrečném sloganu respondentky

nezaujalo slovo „palčivý“ hlavně z důvodu, že se jedná o netypické slovo. Spojení palčivý problém podtrhly 3 ženy, ale téměř každá z respondentek se pozastavila právě nad slovem palčivý.

- * *Infekce močových cest vznikají bakteriemi E-Coli, které vniknou do močového ústrojí, kde se množí a způsobují nepříjemné pálení, řezání a nutkavé pocity na močení...*
- * *a to by se nemělo odehrávat ve vašem těle.*
- * *Proto Urinal, vaše nejoblíbenější značka v 7 zemích Evropy*
- * *... přináší ještě účinnější inovaci... Urinal Medical!*
- * *Urinal Medical léčí infekce močových cest a cystitidy tím, že působí cíleně na bakterie.*
- * *... a tohle se potom odehrává na vaší tváři.*
- * *Urinal Medical - Expert na váš palčivý problém.*

V textu jsou tučně zvýrazněná slova či spojení, které působily na respondentky pozitivně. Začátek úvodní definice ohodnotilo 5 respondentek pozitivně hlavně z důvodu, že poskytuje informace o bakterii, která infekci způsobuje. Většina dotazovaných ani netušila, že se jedná o bakterie E-Coli, a z důvodu, že se dozvěděly novou informací, tohle spojení zaznačily. Další pozitivní část textu je „proto Urinal, vaše značka“, kterou zaznačily 3 respondentky z důvodu, že obsahuje slovo vaše a také proto, že s touto větou přichází řešení. Informace o 7 zemích Evropy zaujalo tři ženy. Nejčastější, tudíž nejoblíbenější spojení, je definice o produktu Urinal Medical, která se líbila šesti ženám hlavně z důvodu, že se až v téhle části reklamy dozvěděly více o produktu.

Otázka č. 9: Seznámení s druhou variantou textu.

V deváté otázce byl respondentkám předložen druhý návrh textu k reklamě s odborníkem. Úkolem bylo opět zaznačit negativně vnímaná a pozitivně vnímaná slova a spojení. Výsledkem v tomto kratším textu byly 4 negativních slova či spojení a 6 pozitivních, což je lepší výsledek než v prvním textu. Výsledky nejčastěji opakovaných slov jsou uvedeny níže.

Druhý návrh textu k reklamě s odborníkem:

- * *Infekce močových cest někdy znepříjemňuje život mnoha z nás...*
- * *... vzniká bakteriemi, které způsobují nepříjemné pálení při močení a bolest.*
- * *Jak si ale vybrat šetrný a hlavně účinný produkt, který opravdu léčí?*

- * *Nyní je to snadné. Váš Urinal, který je **nejoblíbenější volbou** v 7 státech Evropy, přináší inovaci Urinal Medical.*
- * *Urinal Medical účinně léčí infekci močových cest, a tím vás zbaví nepříjemného pálení a bolesti.*
- * *Urinal Medical – pro účinnou léčbu.*

V textu jsou tučně zaznačena slova či spojení, která jsou vnímaná spotřebitelkami negativně. V tomto kratším dialogu byly vyhodnoceny čtyři negativních pojmy. Jako první je slovo „šetrný“, kterému dvě dotazované nevěří, jelikož tvrdí, že tablety šetrné k tělu nejsou a zatěžují tělo, a navrhuji záměnu, například slovo pomocný nebo slovo šetrný úplně vynechat. Další bariérou zákaznic je druhá část otázky ve stejné větě („*který opravdu léčí*“), kterou zaznačily také dvě ženy. Třetí negativní spojení „*nyní je to snadné*“ podtrhly taktéž dvě ženy s vysvětlením, že se nejedná o podstatnou informaci a navrhovaly by záměnu, například: řešení (pomoc) je tady. Poslední a největší bariérou v tomto textu se stalo spojení „*nejoblíbenější volbou*“, jelikož jí zaznačilo nejvíce respondentek (celkem 3). Slovo nejoblíbenější respondentky doporučují vynechat, a zvolit jednodušší cestu, například: volba sedmi zemí Evropy.

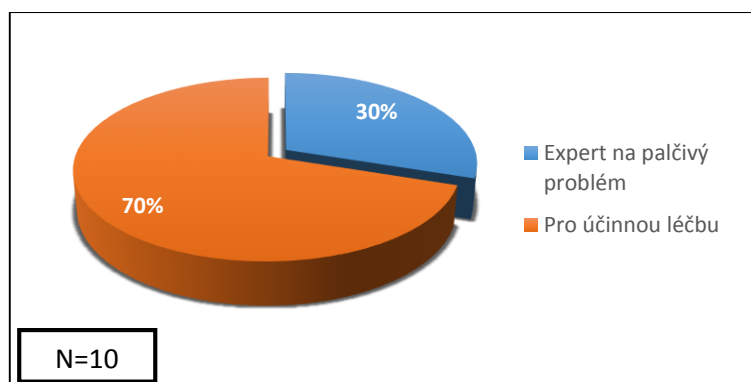
- * ***Infekce močových cest někdy znepříjemňuje život mnoha z nás...***
- * *... vzniká bakteriemi, které způsobují nepříjemné pálení při močení a bolest.*
- * ***Jak si ale vybrat šetrný a hlavně účinný produkt, který opravdu léčí?***
- * *Nyní je to snadné. Váš Urinal, který je **nejoblíbenější volbou** v 7 státech Evropy, přináší inovaci Urinal Medical.*
- * *Urinal Medical účinně léčí infekci močových cest, a tím vás zbaví nepříjemného pálení a bolesti.*
- * *Urinal Medical – pro účinnou léčbu.*

V druhém textu k reklamě s odborníkem bylo identifikováno 6 pozitivních slov či spojení. Jako první spojení se sedmi respondentkám líbil úvod, který je dle jejich názoru výstižný a do reklamy patří. Jde o nejvíce zaznačené spojení, tudíž jde o nejpozitivnější část textu. Druhou část věty „*vzniká bakteriemi*“ zaznačilo pět žen, které doporučují přidat jméno bakterie (E-Coli). Celkem 4 dotazované z deseti zaujala první část otázky „*jak si vybrat účinný produkt*“. Spojení „*Váš Urinal*“ by v reklamě použily určitě dvě ženy. Definice produktu Urinal Medical se celkově líbí pěti respondentkám, hlavně z důvodu, že obsahuje informace o novince. Respondentky také oceňují, že novinka Urinal Medical léčí.

Dotazované by definici rozšířily a zaměnily spojení „nepříjemné pálení“, jelikož se tohle spojení v reklamě opakuje. Posledním pozitivním spojením se stala část sloganu „pro účinnou léčbu“, které pozitivně ohodnotilo pět žen.

Otázka č. 10: Který z dialogů je podle Vás ke spotu s odborníkem a produktu Urinal Medical vhodnější?

Po představení reklamy s odborníkem respondentka mohla vybrat jeden ze sloganů, který je dle jejího názoru vhodnější právě k tomuto spotu a k novému produktu Urinal Medical. Sedm žen z deseti (70%) vybralo slogan Urinal Medical – pro účinnou léčbu. 30% dotazovaných zvolilo jako vhodnější variantu k představené reklamě Urinal Medical – Expert na palčivý problém.



Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 27. Vhodnější dialog ke spotu s odborníkem

Otázka č. 11: Seznámení s druhým návrhem TV reklamy a prvním textem.

V jedenácté otázce byla respondentka seznámena s druhou variantou TV reklamy, s reklamou v kavárně. Dotazované byly představeny opět dva návrhy této reklamy, jejím úkolem bylo vyhodnotit negativní a pozitivní slova v textu ke spotu. V prvním návrhu bylo vyhodnoceno 6 opakovaných negativních slov a 8 pozitivních spojení. Vyhodnocení pozitivních a negativních částí reklamy jsou uvedeny níže.



Zdroj: Archív společnosti

Obr. 8. TV spot v kavárně

První návrh textu k reklamě v kavárně:

- * *Dcera: (vnitřní hlas) Zánět močových cest mě vždycky rozhodí...*
- * *Dcera: (vnitřní hlas) ... snad máma poradí.*
- * *Matka: Kouknu a vidím – nepříjemné pálení při močení a bolest, co?*
- * *Dcera: Ty to znáš taky? A poradíš mi něco účinného?*
- * *Matka: Účinného? Já používám Urinal... teď přináší další inovaci Urinal Medical... je šetrný, léčí a působí i preventivně.*
- * *Dcera: Ty ho nosíš sebou?*
- * *Matka: Zkušenost víš, čím dřív ho začnu užívat, tím dřív se zánětu zbavím.*
- * *VO/žena: Jak působí? Urinal Medical léčí zánět účinně tím, že působí cíleně na bakterie...*
- * *VO/žena: ... a tím je šetrný k vašemu tělu.*
- * *VO/žena: Pro účinnou léčbu – Urinal Medical.*

První zaznačené negativní spojení, které zaznačily 4 ženy, bylo „kouknu a vidím“.

Respondentky tvrdí, že je lepší použít přímou otázku na dceru. Jedna z respondentek navrhuje záměnu za slovo „a hledme“. Pokračování věty „nepříjemné pálení při močení a bolest“ zaznačily celkem tři ženy, hlavně z důvodu, že se jim nelíbí způsob položené otázky. Největší výhrady měly respondentky k závěru věty na tázací zájmeno co. Otázku by zaměnily tak, aby se matka přímo dcery ptala na to, co jí trápí. Spojení „ty to znáš taky“ zaznačily 4 dotazované, které se shodly, že je otázka zbytečná a z reklamy by ji odstranily. U odpovědi matky respondentky neocenily slovo „účinného“, protože se slovo již opakuje. Otázka dcery „ty ho nosíš sebou“ je bariérou pro dvě respondentky. Největší bariérou

textu se stalo poslední spojení „*a tím je šetrný k vašemu tělu*“, jelikož ho zaznačil největší počet respondentek (celkem 5).

- * *Dcera: (vnitřní hlas) Zánět močových cest mě vždycky rozhodí...*
- * *Dcera: (vnitřní hlas) ... snad máma poradí.*
- * *Matka: Kouknu a vidím – nepříjemné pálení při močení a bolest, co?*
- * *Dcera: Ty to znáš taky? A poradíš mi něco účinného?*
- * *Matka: Účinného? Já používám Urinal....ted' přináší další inovaci Urinal Medical... je šetrný, léčí a působí i preventivně.*
- * *Dcera: Ty ho nosíš sebou?*
- * *Matka: Zkušenost víš, čím dřív ho začnu užívat, tím dřív se zánětu zbavím.*
- * *VO/žena: Jak působí? Urinal Medical léčí zánět účinně tím, působí cíleně na bakterie...*
- * *VO/žena:a tím je šetrný k vašemu tělu.*
- * *VO/žena: Pro účinnou léčbu – Urinal Medical.*

Jako pozitivní část textu respondentky vybraly začátek reklamy, který se dle jejich názoru hodí jako úvod k reklamě. Tuto větu (*zánět mě vždycky rozhodí*) zaznačilo celkem 7 žen. Pokračování „*snad máma poradí*“ ocenilo celkem 9 žen z deseti, protože se jim líbí realita, že jde dcera s problémem za matkou. Jedna z respondentek si myslí, že je lepší spojení „*snad máma pomůže*“, nebo „*snad máma co nejrychleji poradí*“. Otázku „*a poradíš mi něco účinného*“ ocenilo 5 dotazovaných. Odpověď matky, „*já používám Urinal*“, pozitivně ocenily 4 ženy, které navrhují pouze menší změnu, například: Já doporučuji Urinal, já kupuji, nebo u mě je první pomoc Urinal. Konec této věty „*léčí a působí i preventivně*“ je zásadní věc v reklamě pro 4 ženy, které tento konec věty hodnotí velmi pozitivně. Nejpočetnější pozitivní část textu se stala „*zkušenost víš, čím dřív ho začnu užívat, tím dřív se zánětu zbavím*“. Tuto větu podtrhly všechny ženy. Jedna z nich by upravila pouze začátek a použila vtipnější verzi, například: zkušenost velí, čím dřív.... Informace o tom, jak produkt působí, se líbí polovině dotazovaných (5 žen). Některé z nich měly ve větě problém akorát se slovem „*účinně*“, které se v reklamě dle jejich názoru opakuje. Čtyři respondentky ocenily také část sloganu v reklamě „*pro účinnou léčbu*“.

Otázka č. 12: Seznámení s druhým textem k reklamě.

V další otázce byl respondentce předložen návrh druhého textu k reklamě v kavárně. Úkol byl stejný, tzn. podtrhnout špatné a dobré slova. V této reklamě byly navíc nabízeny dvě

alternativy pro definici novinky Urinal Medical. Dotazovaná měla možnost vybrat jednu z nich, popřípadě ji upravit a zaměnit bariéry. Výsledky (7 negativních a 3 pozitivní) jsou poskytnuty slovně níže.

Druhý návrh textu k reklamě v kavárně:

- * *Dcera: **Infekce močových cest, právě dnes, když jdu s mámou na kafe.***
- * *Matka (vnitřní hlas): **No jo, zánět, to já poznám. Jenže ona už nechce matku, co jí stále vodí za ruku.***
- * *Dcera: **Tak co je nového, mami?***
- * *Matka: **Nového? Mám novou kabelku – podívej**
*Neutrální hlas ženy u animace vyplavování bakterií:**
- * *1. alternativa:*
- * ***Co je nového?** Urinal přináší nový Urinal Medical, který velmi šetrně léčí infekce močových cest, potlačuje nepříjemné příznaky a také působí preventivně. To je proto, že účinná složka působí cíleně na bakterie, choroboplodné zárodky.*
- * *2. alternativa:*
- * ***Co je nového?** Urinal Vám přináší novinku Urinal Medical, který šetrně, ale velmi účinně léčí infekce močových cest. Potlačuje nepříjemné příznaky a v případě opakujících se problémů působí preventivně.*
- * *Urinal Medical – **nový expert** na Váš **palčivý** problém.*
- * *Dcera: **Děkuji.***

Tučně zvýrazněná slova a spojení v textu jsou negativně vnímané části rozhovoru od spotřebitelů. Úvodní věta se celkově nelíbila třem respondentkám, které by na začátku reklamy doporučily zmínit pálení a bolest močových cest. Další dvě respondentky zaznačily ve větě pouze slovo *infekce* a zaměnily by jej například za zánět. Druhou bariéru identifikovaly zákaznice u celé věty „*jenže ona už nechce matku...*“, protože by se jim líbila více skutečnost, že matka dceři poradit chce. V případě záměny by respondentky doporučily například: tak schválně, jestli se pochlubí, kde prochladla nebo uvidíme, jestli si od matky nechá poradit. Tuto větu dohromady negativně ohodnotilo 6 žen. „*Mám novou kabelku*“ se nezalíbilo 4 ženám, které tvrdí, že se touto informací matka vyhýbá pomoci dceři. Věta „*co je nového*“ v obou alternativách byla negativně vyhodnocena z důvodu, že se tato otázka v reklamě vícekrát opakuje. Celý slogan „*nový expert na Váš palčivý*“

problém“ zaznačily 3 ženy, slovo *palčivý* a *nový expert* bylo určeno negativním výsledkem ve čtyřech rozhovorech z deseti. Největší bariérou se stal závěr reklamy „*děkuji*“, jelikož respondentky nepochopily umístění této věty. Všechny 7 žen, které závěr hodnotily negativně, se shodují větu vynechat nebo přemístit před definicí produktu Urinal Medical.

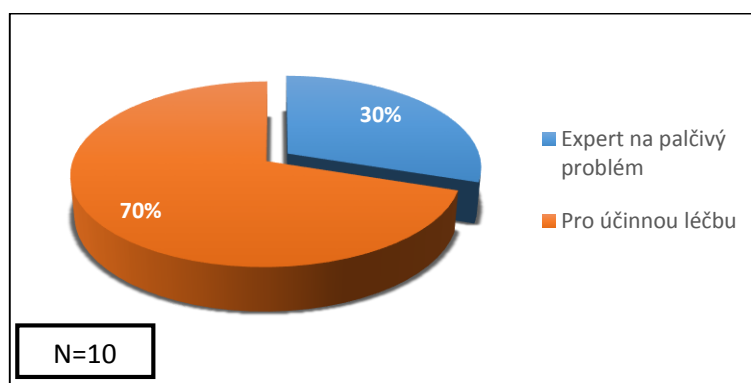
- * *Dcera: Infekce močových cest, právě dnes, když jdu s mámou na kafe.*
- * *Matka (vnitřní hlas): No jo, zánět, to já poznám. Jenže ona už nechce matku, co jí stále vodí za ruku.*
- * *Dcera: Tak co je nového, mami?*
- * *Matka: Nového? Mám novou kabelku – podívej*
Neutrální hlas ženy u animace vyplavování bakterií:
- * *1. alternativa:*
- * *Co je nového? Urinal přináší nový Urinal Medical, který velmi šetrně léčí infekce močových cest, potlačuje nepříjemné příznaky a také působí preventivně. To je proto, že účinná složka působí cíleně na bakterie, choroboplodné zárodky.*
- * *2. alternativa:*
- * *Co je nového? Urinal Vám přináší novinku Urinal Medical, který šetrně, ale velmi účinně léčí infekce močových cest. Potlačuje nepříjemné příznaky a v případě opakujících se problémů působí preventivně.*
- * *Urinal Medical – nový expert na Váš palčivý problém.*
- * *Dcera: Děkuji.*

Pozitivně hodnocené slova či spojení jsou zaznačena v textu. „*No jo zánět, to já poznám*“ oceňují 4 respondentky, které tvrdí, že by matka na dceři měla problém poznat. Mezi dvěma alternativami definice produktu byla úspěšnější 1. alternativa, kterou celou podtrhly 4 ženy. Další dvě navíc v této definici zaznačily část „*působí preventivně*“ a „*účinná složka působí cíleně na bakterie*“. Celková druhá alternativa se líbila dvěma ženám, a další tři v této definici podtrhly pouze spojení „*který šetrně, ale velmi účinně léčí infekce močových cest*“. Tyto tři respondentky akorát namítaly na spojku „*ale*“, která by měla být zaměněná, jelikož je to vylučovací spojka.

Otázka č. 13: Který z těchto dialogů je dle Vás ke spotu v kavárně a produktu Urinal Medical vhodnější?

Po představení druhé reklamy byla respondentka žádána, aby vybrala jeden ze dvou sloganů, který by spojila s reklamou v kavárně a s produktem Urinal Medical. V této otázce jsme chtěli zjistit, který ze sloganů je více žádán a více se dotazovaným líbí.

Výsledky jsou podobné jako u reklamy s odborníkem. Můžeme tedy říci, že více populární je slogan Urinal Medical – pro účinnou léčbu, který zvolilo 7 žen, což je 70% dotazovaných. Zbylým třem respondentkám se více zamlouval slogan Urinal Medical – Expert na palčivý problém. Je třeba zdůraznit, že tři ze tří dotazovaných ve věku 40-50 let vybralo druhý z nabízených dialogů (expert na palčivý problém). Dá se tedy předpokládat, že první dialog je více oblíbený u mladší populace a druhý dialog je naopak více oblíbený u starší generace. Odpovědi v procentech jsou znázorněny v grafu.



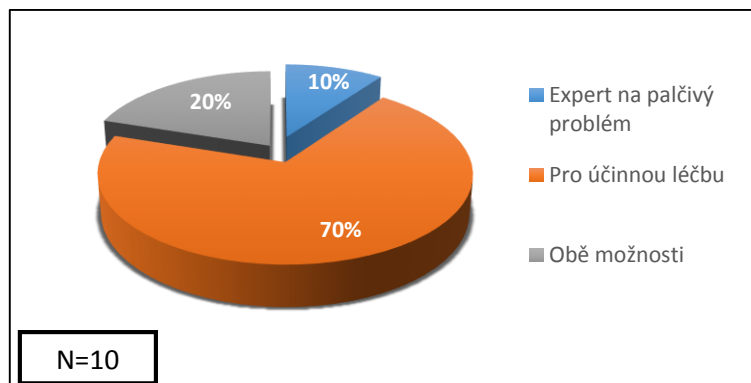
Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 28. Vhodnější dialog ke spotu v kavárně

Otázka č. 14: Který ze sloganů vypovídá o tom, že produkt Urinal Medical léčí?

Čtrnáctá otázka byla položena trochu jinak než předchozí otázka. Nezabývala se tím, co je podle respondentky vhodnější, ale zájem byl zjistit, z kterého z dialogů respondentka jasně pochopí, že novinka Urinal Medical léčí. Respondentka mohla vybrat jeden z nabízených dialogů, oba dialogy nebo žádný z nich.

Poslední možnost nevybrala žádná z žen. Pouze jedna žena vybrala možnost „expert na palčivý problém“ (ve věku do 28). Podle sedmi žen je jasná volba „pro účinnou léčbu“. Dotazované často tuto odpověď zdůvodnily tak, že obsahuje slovo léčba. Dvě z dotazovaných tvrdí, že obě možnosti se dají pochopit tak, že produkt léčí. Výsledky v procentech zobrazuje graf.

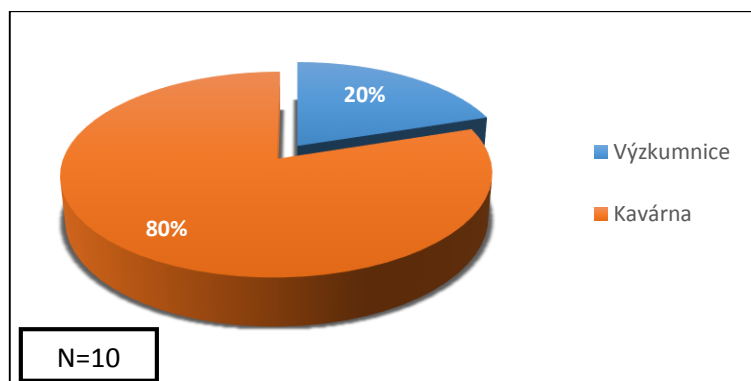


Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 29. Dialog vypovídající o léčbě

Otázka č. 15: Který z návrhů reklamy vyberete pro produkt Urinal Medical?

Po představení obou z reklam dotazovaná mohla vybrat jeden ze spotů pro produkt Urinal Medical. Byly vyslechnuty jejich nápady a názory. Respondentky mohly také zdůvodnit, proč vybraly právě tuto možnost. Ve většině případů ženy vybraly reklamu v kavárně. Pouze dvě z deseti (respondentka č. 2 a č. 10) vybraly druhou možnost, a to reklamu s výzkumníci. Zdůvodnění výběru každé z respondentek jsou uvedeny pod grafem, ve kterém je procentně znázorněn výsledek otázky.



Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 30. Výběr reklamy

Respondentka č. 1 vybrala reklamu k novince Urinal Medical kavárnu, protože reklama je více zajímavá, člověka více zaujme a ženy se více s reklamou sjezdnotí. Při výběru dialogu k reklamě zvolila druhý nabízený text.

Respondentka č. 2 vybrala reklamu s výzkumníci, protože spot s odborníkem více vypovídá o léčbě a více se hodí k novému zdravotnickému prostředku. V reklamě chybí doporučení, kterému by zákazníci více uvěřili.

Respondentka č. 3 zvolila reklamu v kavárně, protože se jedná o běžnou reklamu ze života. V reklamě postrádá informace o tom, že produkt léčí (např. rychlá úleva od bolesti nebo nepodceňujte léčbu), a také postrádá informace o brusinkách nebo množství PAC.

Respondentka č. 4 vybrala možnost kavárna, protože reklama obsahuje rozhovor a odbornickou definici novinky.

Respondentka č. 5 upřednostňuje reklamu v kavárně, protože je reklama rodinná a je zde příklad, kdy dcera hledá radu u matky.

Respondentka č. 6 zvolila také reklamu v kavárně z důvodu, že jí je reklama blíží. Tato respondentka nebyla celkově spokojena s obalem nového produktu, jelikož tvrdí, že pokud lidé neuvidí reklamu v televizi, tak v lékárně nepoznají novinku, protože je obal velice podobný ostatním produktům Urinal.

Respondentka č. 7 vybrala kavárnu, protože reklama obsahuje rozhovor, a tím je více zajímavá a neokoukaná.

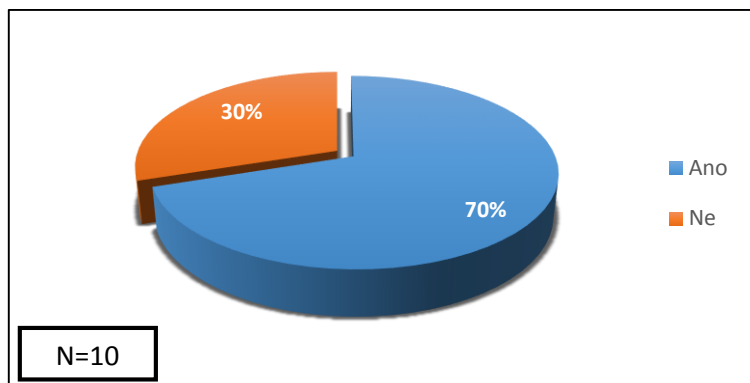
Respondentka č. 8 zvolila kavárnu z důvodu, že se s reklamou dokáže ztotožnit a spot vyžaduje pozornost. U reklamy s odborníkem stačí slyšet reklamu a není jí potřeba sledovat.

Respondentce č. 9 se v reklamě v kavárně líbí poradenství u matky.

Poslední respondentka č. 10 vybrala reklamu s výzkumníci, protože reklama vypadá kratší, stručnější a informativní. Navíc by přidala doporučení a věrnost společnosti. Jako dialog vybrala druhý nabízený text, který je kratší.

Otázka č. 16: Zakoupili byste si produkt Urinal Medical na základě reklamy?

V předchozí otázce si respondentka sama vybrala reklamu, která se jí více zamlouvá. V této navazující otázce jsme se zeptali, zda by si produkt zákaznice koupily po zhlédnutí této reklamy. Respondentky měly možnost zdůvodnit svou odpověď. Po shromáždění odpovědí lze říci, že v případě problému by sedm z deseti respondentek produkt vyzkoušely. Graf ukazuje procentní počet odpovědí respondentek na otázku.



Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 31. Zakoupení novinky Urinal Medical

Otázka č. 17: Co se Vám vybaví pod názvem Urinal Medical?

V této otevřené otázce jsme chtěli zjistit, co respondentkám název produktu říká nebo připomíná. Název produktu má být efektivní a musí vypovídat o tom, jaký produkt je. Opakované odpovědi jsou v tabulce zvýrazněné tučně.

Respondentka	Odpověď
	Urinal, doktor, lékařský, urolog, nemocnice
1	Urinal léčivý, lékárnický
2	Močové cesty, nemocnice, urolog
3	Urinal, doktor, lék
4	Doktorská pomoc, lékárna, lékařský produkt
5	Lék, spíše název pro čaj
6	Brusinky, zánět, pomoc, lékařský
7	Odbornice z reklamy
8	Bolest, pálení, nepříjemný pocit, úleva od bolesti
9	Ledviny, urolog
10	Nemocnice

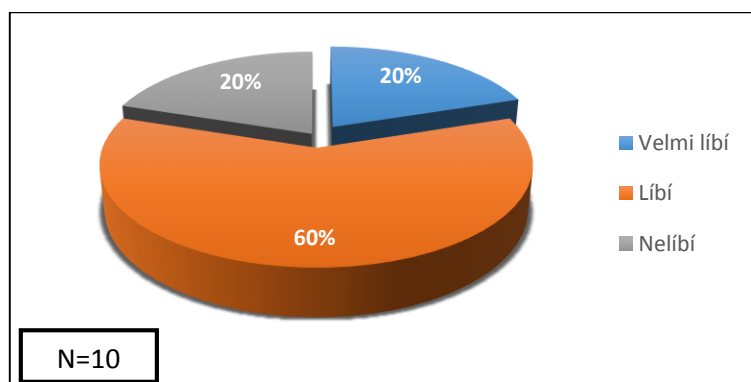
Zdroj: Vlastní šetření autorky

Tabulka 12. Spojení s názvem Urinal Medical

Otázka č. 18: Jak se Vám líbí název Urinal Medical?

V předposlední otázce se respondentka mohla vyjádřit k názvu novinky. Některé respondentky odpověděly pouze, zda se jim to líbí či nelíbí a některé k odpovědi něco dodaly. Celkově největší část dotazovaných (80%) potvrdilo, že název Urinal Medical je pěkný, dobrý, líbí se nebo dokonce velmi líbí. Jedna z respondentek, které se název velmi líbil, dodala, že tento název vypovídá o léčbě. Další z respondentek, které se název líbil, měla akorát připomínku k tomu, že je název dlouhý, a líbilo by se jí v názvu použít nějaký

vtip nebo slogan. Poslední respondentka, která k odpovědi něco dodala a odpověděla, že se jí název líbil, dodala, že zná podobný název produktu. Navrhla pár doporučení na nový název produktu, a to: Urinal Effect, Urinal effective, Urinal Fit, Urinal Strong nebo Urinal Healthy. Dvě respondentky řekly, že se jim název nelíbí. Důvod jedné z respondentek byl, že podobný název už slyšela. Druhá respondentka uvedla podobný důvod, a to, že na trhu je již produkt s podobným názvem (XLS Medical), což jsou prášky na hubnutí. Tato respondentka navrhuje menší změnu v názvu, např. Urinal Medic.



Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 32. Líbivost názvu *Urinal Medical*

Otázka č. 19: Vyjmenujte přídavná jména, která Vás napadnou po zhlédnutí reklamy.

Cílem poslední otázky bylo zjistit, jak by cílové zákaznice charakterizovaly produkt po zhlédnutí reklamy hlavně z důvodu zjištění zapamatovatelnosti ze spotu. Opakovaná přídavná jména, na kterých se respondentky shodly, často pocházely přímo z reklamy. Jedná se o přídavná jména *preventivní, účinný, šetrný, nový, léčivý* nebo *malý*. Tři z respondentek se shodly na názoru, že reklama neobsahuje informace o tom, že je produkt brusinkový. Odpovědi jednotlivých respondentek uvádím v příloze P XI.

8 ZHODNOCENÍ VÝZKUMŮ A NÁSLEDNÉ DOPORUČENÍ

V poslední kapitole budou zhodnoceny výzkumy, na základě kterých autorka doporučuje firmě Walmark další kroky. Doporučení na základě internetového dotazování plyne z výsledků dotazníku, který je rozebrán v kapitole 3. Z tohoto marketingového výzkumu jsme zjistili nové potřeby trhu, spokojenost s cenou a účinkem nebo konkurenční hrozby.

V doporučení na základě osobního dotazování jsou zhodnoceny rozhovory, jejichž výsledky jsou rozebrány v kapitole 4. V této části pomocí výsledků zvolím pro nový produkt jednu z reklam a doporučím kroky k odstranění jejich bariér.

Třetí část této kapitoly bude obsahovat doporučení autorky práce pro firmu Walmark obecně. Jsou zde návrhy, v čem se může firma posílit.

8.1 Doporučení na základě internetového a písemného dotazování

Podle výsledků z průzkumu patří značka Urinal mezi známé značky, protože jej v otevřené otázce určila větší polovina dotazovaných. Celkově se tento produkt stal nejčastější odpovědí dotazovaných. Znamená to, že vede před urologickým čajem o 17%. Na základě výsledků této otázky lze říct, že produkty řady Urinal mají velké postavení na trhu a konkurenční výhodu, jelikož je cílové zákaznice znají. Doporučuji zavést na trh urologický čaj značky Urinal, protože spotřebitelky nakupují současně brusinkový přípravek a urologický čaj. Urologický čaj má tendenci úlevy od bolesti, kterou spotřebitelky vyžadují.

Po sjednocení odpovědí v páté otázce jsme zjistili, že téměř 37% dotazovaných nejsou zákaznice, které Urinal nakupují. Opakovaným důvodem nekupování těchto produktů je dostačující léčba pomocí brusinek, léčba antibiotiky, preventivní čaje nebo levnější verze na trhu. K získání těchto zákaznic doporučuji například v reklamě o novince zdůraznit, že se jedná o léčivý zdravotnický prostředek, což znamená léčba bez antibiotik.

Častou bariérou zákaznic je cena produktu. Novinka, kterou se chystá společnost uvést na trh je inovace, u které nedoporučuji zavést cenu nižší, než například produkt Urinal Akut. Hlavně z důvodu, že si značka musí stát za svou kvalitou. Nižší cenu bych doporučovala zavést pouze na určitý čas v období, kdy budou na trhu uvedeny podobné konkurenční produkty nebo období léta či zimy, kdy je onemocnění častější. Právě v tomto období ženy kupují přípravky častěji a rozhodují se podle ceny.

Pro přehled, podle internetového obchodu www.lekynainternetu.cz je nejprodávanějším produktem doplněk stravy Mega Brusinky, který obsahuje 50 tablet a jeho cena je 372 Kč. Druhým nejprodávanějším produktem je Rowatinex, který obsahuje rovněž 50 tablet a stojí 217 Kč. Výsledek ukazuje, že zákaznice produkty nakupují na delší dobu, do lékárničky k pozdějšímu užití nebo k preventivní léčbě. Populární je také produkt Pearls YB, který se prodává jako 30 kapslí za cenu 357 Kč nebo 10 kapslí za cenu 124 Kč. Tento přípravek se také řadí mezi nejlevnější produkty na trhu. Nižší cenu mají také produkty Apo-Brusinky: 12 kapslí (110 Kč) nebo Rowatinex – 20 tablet (124 Kč). Průměrná cena vypočítaná na základě nejlevnějšího a nejdražšího produktu s obsahem 10 tablet činí 150 Kč. Výpočet:

$$\frac{92+209}{2} = 150 \text{ Kč}$$

- * 92 = Cena Apo brusinky (10 tablet)
- * 209 = Cena Urinal Akut (10 tablet)

Podle šestnácté otázky je 49% klientek spokojeno s cenou a 51% nespokojeno. To znamená, že 14% žen nakupuje produkty Urinal i přes vysokou cenu. V případě, že nějakou dobu firma bude nabízet produkt levněji, doporučuji klesnout na větší cenu než průměrnou, například 160-180 Kč.

Rozdíly mezi produkty proti zánětu močových cest jsou v množství brusinek nebo množství PAC. Jak průzkum ukázal, ženy se při koupi tohoto produktu moc nezajímají, jaké množství látky PAC tablety obsahují. Jejich rozhodnutí o produktu ve většině případů ovlivní lékárník nebo předešlá zkušenost. Lékárny, které vyrábí své vlastní léčiva (například Dr. Max) mohou být tedy hrozbou na trhu. Podnik Dr. Max vznikl spojením společností Česká lékárna a BRL Center CZ. Během osmi let dokázali vybudovat 290 lékáren po České republice. V období jednoho roku se v rodném městě společnosti Walmark (v Třinci) vybudovaly dvě tyto lékárny. Doporučuji firmě Walmark spolupracovat s touto lékárnou a zkusit v menší míře stejnou cestu podnikání, a to B2C. To znamená, že firma může umístit malé prodejní místa (stánky) v obchodních domech nebo nemocnicích. Tato aktivita může fungovat vždy u uvedení výrobku na trh, pro zvětšení povědomí u zákazníků o novince, a pro získání právě takových lidí, kteří novinky zkoušejí a kupují. Právě výsledek šesté otázky ukazuje zkušenost s konkurenčním produktem od lékárny Dr. Max, kde Urinal vyhrál o 12%, ale vzhledem k budování nových lékáren Dr. Max můžeme předpokládat, že v dalších letech tento výsledek klesne. Ženy také tvrdí, že nakupují produkt podle množství brusinek, ale tato

informace ve většině případů na obalech není. Doporučuji tuto informaci doplnit k novince Urinal Medical a zveřejnit ji na přední straně.

Podle deváté otázky přichází onemocnění nejvíce v období zimy z prochladnutí. Doporučuji firmě Walmark v tomto období klást důraz na merchandising. Do lékáren bych zavedla nové stojany, letáky k odběru a také doporučuji zaručit, aby produkty Urinal byly umístěny na policice přibližně ve velikosti očí. U 124 žen se objevilo onemocnění v posledním roce dohromady alespoň 196 krát, což znamená, že některé ženy tímto onemocněním trpí i dvakrát a více ročně, což může mít za následek chronický zánět (novinka Urinal Medical působí také na chronický zánět). Doporučuji před tímto varovat a informovat zákaznice prostřednictvím reklamy, do které navrhuji zapojit také doporučení zákaznic, které jsme zjistili v devatenácté otázce. Krásné číslo 77% respondentek doporučuje produkty řady Urinal známým.

Často ženy udávaly jako spouštěč onemocnění pohlavní styk. Doporučuji inovovat řadu Urinal v nejbližších letech o další produkt, a to s hlavní výhodou nepřenosu bakterií na partnera. Vedlejší výhodou může být léčivost chronického zánětu. Cílová skupina budou ženy, které trpí onemocněním víc než dvakrát ročně nebo ženy, které zánět postihuje kvůli střídání partnerů.

Větší polovina zákaznic má zájem o novinku, kde očekávají rychlou pomoc, účinek a průměrnou cenu. Dá se také využít poznatku z otázky o příbalovém letáku, kde byl zjištěn dostatečný počet žen, které příbalový leták čtou. Navrhuji příbalový leták novinky Urinal Medical obohatit o užitečné informace, například o recepty, které zabírají při bolesti. Vedlejší informací může být také doporučení, kterým potravinám se při zánětu vyvarovat (například rajčata). Firma může využít poznatky z této bakalářské práce a také rady od respondentek, které poskytly pomocné přípravky (například celerová šťáva, odvar z petržele nebo kopřivy).

8.2 Návrhy na základě osobního dotazování

Podle výsledků průzkumu je oblíbenějším spotem reklama v kavárně, kterou vybralo jako vhodnější 80% žen a zbylých 20% upřednostňuje reklamu s výzkumníci. Důvodem oblíbenosti je, že se ženy s reklamou v kavárně dokážou ztotožnit, více je děj zaujal a líbí se jim příběh, ve kterém dcera řeší problém při onemocnění s matkou. Naopak reklama s výzkumníci nezaujala hlavně z důvodu, že v současné době hraje v televizi mnoho

podobných reklam (spoty s odborníky, reklamy na léky a doplňky stravy), je nezapamatovatelná a málo odlišná od ostatních. Často také respondentky nezaznamenaly v reklamě doporučení, které by od reklamy v odborníci očekávaly. Jako vhodnější slogan k reklamě v kavárně vybraly respondentky „Urinal Medical – pro účinnou léčbu“. Všechny dotazované ženy ve věku 40-50 let zvolily druhý slogan. Doporučuji pro nový produkt, který je od 14 let, vybrat slogan pro účinnou léčbu, jelikož názor mladší populace je v tomto případě podstatnější, protože jde o cílovou skupinu nového produktu.

Oblíbenějším dialogem se stal první nabízený text, ve kterém respondentky našly 11 negativních částí, které 10 respondentek zaznačilo 25 krát. V průměru tedy jedna žena zvolila pouze 2-3 bariéry, což je pozitivní a jednoznačně to dokazuje, že první text je k reklamě podle dotazovaných vhodnější.

Spojení před otázkou (kouknu a vidím) doporučuji upravit nebo vyměnit za oblíbenou část textu v druhém návrhu (No jo, zánět, to já poznám). Otázku matky doporučuji definovat více osobně a vynechat tázací zájmeno co, které v ženách budí nezájem nebo výsměch. V reklamě odstraň větu: ty to znáš taky. Navrhuji použít oznamovací větu, ve které si dcera stěžuje na bolest, která může přijít kdykoliv (právě dnes, když jdeme na kafe). V rozhovoru bude přínosné zaměnit dvakrát za sebou opakované slovo účinného (podruhé může být použito synonymum, například:

- * něco efektivního?
- * něco působivého?
- * něco opravdového?

Doporučuji upravit část „Já používám Urinal... teď přináší další inovaci Urinal Medical“, obohatit jí o slova léčivý a pomoc, například: „Mně pomáhá Urinal... přináší léčivou inovaci...“. Zaměňte poslední otázku dcery. Jako návrh uvádím: Máš ho u sebe? Právě vhod. Ve voice overu doporučuji upravit závěr (a tím je šetrný...). V případě celé záměny navrhuji: „a výsledkem je Vaše spokojenost“ nebo klasika „a tím Vám pomáhá zbavit se potíží“. V obraze uprav DEMO o vtip. Například použij odpuzující bakterie a mluvící odcházející bakterie zasažené produktem Urinal Medical. Vtipem může být vyjádření od bakterie k novému produktu.

8.3 Shrnutí dalšího doporučení pro firmu Walmark, a. s.

Jako nový produkt společnosti navrhuji vymyslet šampon, na podobné bázi jako Panthe Hair od značky Dr. Muller. V lékárnách jsem byla často svědkem, kdy zákaznice podobný produkt vyhledávají, hlavně na poškozené vlasy, podporu růstu a odstranění mastnoty. Navíc se samy některé z respondentek ptaly na výrobky na vlasy.

Doporučuji firmě Walmark využít další komunikační nástroje, jako product placement. Výhodou je ukázka produktu v seriálu po nějakou dobu, za kterou se platí. Jako prostředníka bych využila například seriál Ordinace v růžové zahradě, ve kterém se často setkáváme s product placement.

Jako poslední rada pro firmu Walmark, a. s. je neustále se vyvíjet. Doporučuji zjišťovat stále od trhu, co na něm chybí a inovovat. Jako návrh v příloze poskytuji onemocnění, na které podle našich respondentek neexistuje pomocný přípravek. Také doporučuji rozvíjet merchandising.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo otestování trhu, reklamy a produktu samotného před jeho zavedením. Autorka se zabývá novým produktem od společnosti Walmark, která se snaží rozšířit produktovou řadu Urinal. Kvůli posunutého termínu zavedení na trh jsem nemohla uvést bližší informace o zavedení, novém produktu nebo ceně, proto bakalářská práce tyto kapitoly neobsahuje.

Celkově byly provedeny dva výzkumy, které byly uskutečněny na základě metod kvantitativních i kvalitativních. Pro kvantitativní výzkum byl vyhotoven dotazník, který byl doručován spotřebitelkám osobně v písemné podobě nebo prostřednictvím internetu. Kvalitativní výzkum byl uskutečněn také na základě dotazníku, který z velké míry vyplňovala tazatelka, která zapisovala veškeré postřehy z osobních rozhovorů.

Práce byla rozdělena do 8 kapitol a dvou hlavních částí (teoretickou část a praktickou část). První tři kapitoly teoretické části definují pojmy jako inovace, nový výrobek, marketingový výzkum, metody výzkumu, možnosti zpracování a postupy k vyhodnocení. Poslední část je krátce o konkurenční výhodě a metodách tvorby ceny při zavedení výrobku na trh.

Praktická část byla rozebrána v pěti kapitolách, včetně závěrečného doporučení a vyhodnocení průzkumů. Na úvod praktické části popisují firmu Walmark, její poslání, historii a krátce představují sortiment a klíčové produkty. Další kapitola byla věnována produktové řadě Urinal, ve které jsou popsány současné výrobky a krátce také nový produkt, který se firma chystá zavést na trh. Kapitola obsahuje také definici onemocnění infekce močových cest nebo definici amerických brusinek, které jsou základní složkou všech produktů Urinal. V dalších dvou kapitolách jsou rozebrány výzkumy. Před výsledky byl vždy výzkum stručně popsán a zveřejněn celkový počet respondentů. Výsledky jsou přehledně zobrazeny v grafu, ve většině případů v procentech na přání firmy Walmark.

Poslední kapitola se zabývá hodnocením a samotným doporučením. Pro přehlednost jsou doporučení dle jednotlivých výzkumů ve zvláštních kapitolách.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER, 2005, Marketing: an introduction. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, 1 sv. (různé stránkování). ISBN 0-13-142410-6.
2. BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA, 2007, Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum). Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
3. BEDNARČÍK, Zdeněk, 2008, Marketingový výzkum. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 176 s. ISBN 978-80-7248-489-8.
4. DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK, 2012. Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 173 s. ISBN 978-80-7400-224-3.
5. HAGUE, Paul N., 2003, Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
6. HELD, Bernd, 2006, Microsoft Excel Functions & Formulas (Wordware Applications Library). Burlington: Jones & Bartlett Learning, 383 s. ISBN 978-1598220117.
7. IDNES.cz, 1999. Polovinu firmy Walmark získal investiční fond Mid Europa Partners. [online]. [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://ekonomika.idnes.cz/>
8. JANÍKOVÁ, Jana, 2006, Audiovizuální podoby reklamy. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 79 s. ISBN 80-7318-509-1.
9. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013, Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
10. KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ, 2008, Marketing I. Vyd. 4. nezm. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 127 s. ISBN 978-80-7318-698-2.
11. MediaGuru, 2013. Computer Assisted Web Interviewing. [online]. [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/>
12. MOZGA, Jaroslav a Miloš VÍTEK, 2003, Inovace a nový produkt. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 168 s. ISBN 80-7041-701-3.
13. PORTER, Michael E., 1993, Konkurenční výhoda: jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon. Praha: Victoria Publishing, 626 s. ISBN 8085605120.

14. Prozeny.cz, 1996. Stop zánětu močového měchýře. [online]. [cit. 2014-04-22].
Dostupné z: <http://www.prozeny.cz/magazin/>
15. SVOBODOVÁ, Hana a Jaromír VEBER. Produktový a provozní management. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2003, 155 s. ISBN 8024506114.
16. Študák, 2014. SPSS – Pomocník při zpracování a analýze dat. [online]. [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.studak.cz/spss>
17. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2001, Výrobek a jeho úspěch na trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
18. Urinal – Více než BRUSINKY, 2011. [online]. [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.urinal-info.cz/>
19. Vitalion.cz, 2014. Zánět močových cest: příznaky, léčba (infekce močových cest) [online]. [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://nemoci.vitalion.cz/zanet-mocovych-cest/>
20. VypInTo.cz, 2008. Online služba pro realizaci internetových průzkumů. [online]. [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.vypInTo.cz/>
21. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011, Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
22. Výzkumy.cz, 2010. Slovníček pojmů. [online]. [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.vyzkumy.cz/slovník-pojmu>
23. Walmark – zdraví pro celou rodinu, 2009. [online]. [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.walmark.eu/>
24. ŽÁČEK, Vladimír, 2010, Průmyslový marketing. Vyd. 1. V Praze: Česká technika - nakladatelství ČVUT, 217 s. ISBN 978-80-01-04492-6.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PVU Parametr, výhody, užitek

PAC Proantokyanidy

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Fáze marketingového výzkumu.....	19
Obr. 2. Ředitelství Walmark Oldřichovice	31
Obr. 3. Americké brusinky	36
Obr. 4. Urinal	39
Obr. 5. Urinal Akut	40
Obr. 6. Urinal sirup	40
Obr. 7. TV spot s výzkumníci.....	67
Obr. 8. TV spot v kavárně.....	71

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Kraj dotazovaných	44
Tabulka 2. Volně prodejné produkty	46
Tabulka 3. Jiné konkurenční produkty	48
Tabulka 4. Jiné spouštěče onemocnění	50
Tabulka 5. Léčba jiným produktem	51
Tabulka 6. Benefit novinky	52
Tabulka 7. Zapamatovatelná reklama	53
Tabulka 8. Povědomí o produktech Urinal	54
Tabulka 9. Povědomí o produktu Urinal Akut	55
Tabulka 10. Léčba jednotlivých respondentek	64
Tabulka 11. Užívané produkty.....	66
Tabulka 12. Spojení s názvem Urinal Medical.....	78

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Písemný a internetový dotazník
- P II Dotazník k osobnímu rozhovoru
- P III Nepovinná otázka: Proč jste nikdy nezakoupila?
- P IV Nepovinná otázka: Jaký produkt používáte dnes při problémech?
- P V Spouštěče onemocnění dle respondentek
- P VI Odpovědi respondentek, jaký benefit doporučují
- P VII Povědomí o produktu Urinal
- P VIII Povědomí o produktu Urinal Akut
- P IX Nedostatky na trhu
- P X Volně prodejné produkty na infekci močových cest
- P XI Přídavná jména k novému produktu Urinal Medical

PŘÍLOHA P I: PÍSEMNÝ A INTERNETOVÝ DOTAZNÍK

1. Věk:

- a. Do 28
- b. 28-40
- c. 40-50

Kraj: _____

2. Řešila jste v posledních 12 měsících potíže s močovými cestami?

- a. Ano
- b. Ne

POKUD JSTE ODPOVĚDĚLI NE, UKONČETE PROSÍM DOTAZOVÁNÍ.

3. Jaké znáte volně prodejné produkty na trhu pro léčbu či prevenci infekcí močových cest (zánět močových cest)?

4. Máte osobní zkušenosti s výrobky řady Urinal?

- a. Ano, již jsem zakoupila (alespoň jednou)
- b. Ano, kupuji pravidelně při problémech
- c. Zním, ale nezakoupila jsem nikdy

• Proč? _____

- d. Zním, kupovala jsem v minulosti, dnes kupuji jiný přípravek, s názvem _____
- e. Ne, vůbec produkt neznám

5. S kterými dalšími produkty máte zkušenosti, nebo jej znáte? Možnost zaškrtnout více možností.

- a. Uroval Manosa
- b. Megabrusinky
- c. Dr. Max Cranberry MAX akut
- d. UroMax
- e. Rovatinex
- f. Jiné: _____

6. Podle čeho se rozhodujete při koupi brusinkového produktu? Možnost zaškrtnout více možností.

- a. Podle množství brusinek, které produkt obsahuje
- b. Podle množství PAC
- c. Podle doporučení lékaře
- d. Podle doporučení lékárníka
- e. Na základě předešlé zkušenosti
- f. Jiné: _____

7. Jak často trpíte zánětem močových cest?
- Setkala jsem se se zánětem pouze jednou
 - Pravidelně aspoň jednou za rok
 - 2x ročně
 - Více než 2x ročně
8. Které spouštěče tohoto onemocnění se Vám nejvíce podobají? Možnost zaškrtnout více možností.
- Prochladnutí z mokrých plavek
 - Prochladnutí ze zimy
 - Následek nemoci
 - Potíže přijdou bez předešlé příčiny
 - Jiné: _____
9. Čím nejčastěji zánět léčíte? Možnost zaškrtnout více možností.
- Urinal
 - Jiný volně prodejný lék/doplňěk stravy z lékárny
 - Léky předepsané lékařem
 - Urologický čaj
 - Brusinky
 - Jiné: _____
10. Uvítali byste na trhu nějakou novinku z volně prodejných přípravků?
- Ano
 - Co by mělo být hlavním benefitem produktu? _____
 - Ne, jsem spokojena se současným výběrem
 - Nevím, nezáleží mi na tom
11. Věnujete pozornost čtení příbalového letáku?
- Ano
 - Ne
12. Jaké znáte TV reklamy na výrobky pro léčbu zánětu močových cest?
- _____
 - Neznám, nevzpomínám si na žádnou
13. Co Vás napadne, když se řekne Urinal?
- _____
14. Co Vás napadne, když se řekne Urinal Akut?
- _____

15. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky o produktu Urinal Akut?

- * Zcela souhlasím, souhlasím, nevím, nesouhlasím, zcela nesouhlasím
- a. Produkt, co léčí potíže s močovými cestami
- b. Produkt na podporu léčby potíží s močovými cestami
- c. Produkt pro prevenci opakovaných infekcí močových cest
- d. Produkt ke zklidnění potíží močových cest

16. Jste spokojena s cenou výrobku Urinal?

- a. Zcela spokojena
- b. Spokojena
- c. Nespokojena
- d. Zcela nespokojena

17. Jak jste spokojena s účinkem výrobků Urinal?

- a. Zcela spokojena
- b. Spokojena
- c. Nespokojena
- d. Zcela nespokojena

18. Doporučili byste produkty řady Urinal známým?

- a. Určitě ano
- a. Ano
- b. Určitě ne
- c. Ne

19. Chybí Vám na trhu nějaký doplněk stravy? Pokud ano, jaký (kterému onemocnění by měl napomáhat)?

- a. Ano, _____
- b. Ne

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK K OSOBNÍMU ROZHOVORU

1. Věk:
 - a. Do 28
 - b. 28-40
 - c. 40-50

Kraj: _____

2. Řešila jste v posledních 12 měsících potíže s močovými cestami?
 - a. Ano
 - b. Ne

POKUD NE, UKONČIT DOTAZOVÁNÍ.

3. Jaké znáte volně prodejné produkty na trhu pro léčbu či prevenci infekcí močových cest (zánět močových cest)?

4. Máte osobní zkušenosti s výrobky řady Urinal?
 - a. Ano, již jsem zakoupila (alespoň jednou)
 - b. Ano, kupuji pravidelně při problémech
 - c. Zním, ale nezakoupila jsem nikdy
 - Proč? _____
 - d. Zním, kupovala jsem v minulosti, dnes kupuji jiný přípravek, s názvem _____
 - e. Ne, vůbec produkt neznám

5. Čím nejčastěji zánět léčíte? Možnost zaškrtnout více možností.
 - a. Urinal
 - b. Jiný volně prodejný lék/doplňek stravy z lékárny, s názvem _____
 - c. Léky předepsané lékařem
 - d. Urologický čaj
 - e. Brusinky
 - f. Jiné: _____

6. Znáte nějakou současnou TV reklamu na výrobky proti zánětu močových cest?

7. Zaškrtněte produkty, s kterými máte zkušenosti.

- a. Urinal
- b. Uroval Manosa
- c. Megabrusinky
- d. Dr. Max Cranberry MAX akut
- e. UroMax
- f. Rovatinex

8. Nyní se podíváme na nový návrh TV reklamy na produkt Urinal.

a. REKLAMA S ODBORNÍKEM



9. Přečtěte si prosím text ke spotu a označte zelenou barvou slova či spojení, které se Vám líbí, červenou barvou ty, které se Vám nelíbí.

- *Infekce močových cest vznikají bakteriemi E. Coli, které vniknou do močového ústrojí, kde se množí a způsobují nepříjemné pálení, řezání a nutkavé pocity na močení...*
- *a to by se nemělo odehrávat ve vašem těle.*
- *Proto Urinal, vaše nejoblíbenější značka v 7 zemích Evropy*
- *... přináší ještě účinnější inovaci... Urinal Medical!*
- *Urinal Medical léčí infekce močových cest a cystitidy tím, že působí cíleně na bakterie.*
- *... a tohle se potom odehrává na vaší tváři.*
- *Urinal Medical - Expert na váš palčivý problém.*

10. Zdůvodněte: _____

11. Ukážeme si druhý návrh textu k reklamě. Opět si prosím přečtěte text a označte zelenou barvou slova či spojení, které se Vám líbí, červenou barvou ty, které se Vám nelíbí.

- *Infekce močových cest někdy znepříjemňuje život mnoha z nás...*
- *... vzniká bakteriemi, které způsobují nepříjemné pálení při močení a bolest.*
- *Jak si ale vybrat šetrný a hlavně účinný produkt, který opravdu léčí?*
- *Nyní je to snadné. Váš Urinal, který je nejoblíbenější volbou v 7 státech Evropy, přináší inovaci Urinal Medical.*
- *Urinal Medical účinně léčí infekci močových cest, a tím vás zbaví nepříjemného pálení a bolesti.*
- *Urinal Medical – pro účinnou léčbu.*

12. Zdůvodněte: _____

13. Který z těchto dialogů je dle Vás ke spotu a produktu Urinal Medical vhodnější ?
- Urinal Medical – Expert na Váš palčivý problém.
 - Urinal Medical – pro účinnou léčbu.

b. REKLAMA V KAVÁRNĚ – problém řešící dcera s matkou



14. Přečtěte si prosím text ke spotu a označte zelenou barvou slova či spojení, které se Vám líbí, červenou barvou ty, které se Vám nelíbí.

- *Dcera: (vnitřní hlas) Zánět močových cest mě vždycky rozhodí...*
- *Dcera: (vnitřní hlas) ... snad máma poradí.*

- *Matka: (vnitřní hlas) Kouknu a vidím – nepříjemné pálení při močení a bolest, co?*
- *Dcera: Ty to znáš taky? A poradíš mi něco účinného?*
Matka: Účinného? Já používám Urinal... teď přináší další inovaci Urinal Medical...je šetrný, léčí a působí i preventivně.
- *Dcera: Ty ho nosíš sebou?*
Matka: Zkušenost víš, čím dřív ho začnu užívat, tím dřív se zánětu zbavím.
- *VO/žena: Jak působí? Urinal Medical léčí zánět účinně tím, že působí cíleně na bakterie...*
- *VO/žena: ... a tím je šetrný k vašemu tělu.*
- *VO (žena): Pro účinnou léčbu – Urinal Medical*

15. Zdůvodněte: _____

16. Ukážeme si druhý návrh textu k reklamě. Opět si prosím přečtete text a zaznačte zelenou barvou slova či spojení, které se Vám líbí, červenou barvou ty, které se Vám nelíbí.

- *Dcera: Infekce močových cest, právě dnes, když jdu s mámou na kafe.*
- *Máma si říká pro sebe: No jo, zánět, to já poznám. Jenže ona už nechce matku, co jí stále vodí za ruku.*
- *Dcera: Tak co je nového, mami?*
- *Matka: Nového? Mám novou kabelku – podívej*
- *Neutrální hlas ženy u animace vyplavování bakterií:*
- *Co je nového? Urinal přináší nový Urinal Medical, který velmi šetrně léčí infekce močových cest, potlačuje nepříjemné příznaky a také působí preventivně. To je proto, že účinná složka působí cíleně na bakterie, choroboplodné zárodky.*
- *Alternativa:*
 - *Co je nového? Urinal Vám přináší novinku Urinal Medical, který šetrně, ale velmi účinně léčí infekce močových cest. Potlačuje nepříjemné příznaky a v případě opakujících se problémů působí preventivně.*
- *Pack shot: Urinal Medical – nový expert na Váš palčivý problém.*
- *Dcera: Děkuji*

17. Zdůvodněte: _____

18. Který z těchto dialogů je dle Vás ke spotu a produktu Urinal Medical vhodnější?

- Urinal Medical – Expert na Váš palčivý problém.
- Urinal Medical – pro účinnou léčbu.

19. Který závěrečný slogan vypovídá o tom, že produkt Urinal Medical léčí infekce močových cest?

- a. Urinal Medical – Expert na Váš palčivý problém.
- b. Urinal Medical – pro účinnou léčbu.
- c. Obě možnosti.
- d. Žádná z možností.

20. Který z návrhů reklamy vyberete pro produkt Urinal Medical, a proč?

- a. Výzkumnice
- b. Kavárna

21. Zakoupili byste si produkt Urinal Medical na základě reklamy? Proč?

- a. Ano
- b. Ne

22. Co se Vám vybaví pod názvem Urinal Medical?

23. Jak se Vám líbí název produktu – Urinal Medical?

- a. Velmi líbí
- b. Líbí
- c. Nelíbí
- d. Zcela nelíbí

24. Jak byste charakterizovala po zhlédnutí reklamy produkt Urinal Medical?

Vyjmenujte alespoň čtyři přídatná jména, která vystihnou, jaký je produkt Urinal Medical.

PŘÍLOHA P III: NEPOVINNÁ OTÁZKA: PROČ JSTE NIKDY NEZAKOUPILA?

Tato otázka se zobrazila se pouze respondentkám, které odpověděly u otázky č. 5 možnost b) Zním, ale nezakoupila jsem nikdy. Cílem této otázky bylo zjistit, proč žena neměla nikdy zájem produkt vyzkoušet. Respondentka mohla stručně odpovědět vlastními slovy. Odpovědi, jejich počet a procentní vyjádření zobrazuje tabulka níže.

Důvod nekupování produktů značky Urinal		
Odpovědi respondentek	Počet odpovědí	%
Antibiotika	3	27%
Dostala jsem antibiotika.	1	9%
Vždy jsem dostala antibiotika.	1	9%
"Základem byla vždy kauzální léčba, nebylo třeba zakupovat potravní doplněk."	1	9%
Čaj	3	27%
Vždy jsem zánět vyléčila čajem nebo brusinkovými tabletami.	1	9%
Většinou používám čaje, které pomáhají a jsou levnější.	1	9%
Vyzkoušela jsem čaj a ten pomohl do 2 hodin.	1	9%
Brusinky	2	18%
K vyléčení mi vždy stačí brusinky.	1	9%
Preventivně si občas koupím sušené brusinky.	1	9%
Ostatní	3	28%
Drahé a zbytečné.	1	9,3%
Používám lichořeřišnici.	1	9,3%
"Nevěřím reklamě."	1	9,3%
Celkem	11	100%

PŘÍLOHA P IV: NEPOVINNÁ OTÁZKA: JAKÝ PRODUKT POUŽÍVÁTE DNES PŘI PROBLÉMECH?

Nepovinná otázka se zobrazila pouze respondentkám, které zvolily u otázky č. 5 možnost d) Zním, v minulosti jsem kupovala, dnes kupuji jiný přípravek. Cílem otázky bylo zjistit konkurenční produkt, který respondentka v dnešní době upřednostňuje. Odpovědi respondentek bylo pouze 8, byly jednočetné a jsou zobrazeny v tabulce.

Produkt, který respondentka upřednostňuje		
Odpovědi respondentek	Počet odpovědí	%
Megabrusinky Akut.	2	28,5%
Levnější, od Med Pharmacy Urologickou směs, beru to i preventivně.	1	14,3%
Dnes už pomáhají jen antibiotika, volně prodejné přípravky nikdy nepomohly a nakonec jsem skončila vždy u lékaře.	1	14,3%
Kanadské brusinky.	1	14,3%
Wobenzym.	1	14,3%
Uroval Manosa - levnější verze, možno užívat 2 tablety denně - dle bolesti.	1	14,3%
Celkem	7	100%

PŘÍLOHA P V: SPOUŠTĚČE ONEMOCNĚNÍ DLE RESPONDENTEK

Spouštěče zánětu močových cest		
Napsané odpovědi	Počet odpovědí	%
Pohlavní styk	5	30%
Pohlavní styk.	2	12%
Po pohlavním styku.	2	12%
Zhoršení onemocnění po sexu.	1	6%
Prochladnutí	3	19%
Po stanování	1	6%
Sezení na studeném místě.	1	6%
Sezení na zemi, schodech, židličkách, lavičkách (ofouknutí zad - i přes bederní pasy).	1	6%
Nedostatek tekutin	2	13%
Málo tekutin.	1	6,5%
Nedostatek tekutin	1	6,5%
Stres	2	13%
Stres	2	13%
Ostatní	4	25%
Po lubrikantu (při gyn. prohlídce).	1	6%
Chronický zánět.	1	6%
Relapsy ledvinové koliky.	1	6%
Pořádně nevyлéčená předešlá infekce.	1	6%
Celkem	16	100%

PŘÍLOHA P VI: ODPOVĚDI RESPONDENTEK, JAKÝ BENEFIT DOPORUČUJÍ

Benefit novinky		
Odpovědi	Počet	%
Účinnost	6	28
Okamžitá účinnost	1	4,5%
Rychlá účinnost	2	9%
Účinnost	2	9%
Méně tablet s větším účinkem	1	4,5%
Cena	4	18%
Cena	2	9%
Levná cena	1	4,5%
Aby nebyl drahý, jako některé produkty	1	4,5%
Pomoc	2	9%
Rychlá pomoc	1	4,5%
Pomoc od bolesti	1	4,5%
Bez antibiotik	2	9%
Rychlá a účinná léčba bez antibiotik	1	4,5%
Alternativní produkt přírodního charakteru - bez chemie	1	4,5%
Ostatní	8	36%
Dostupnost	1	4,5%
Funkčnost	1	4,5%
Dostávat k zakoupenému balení balení navíc, jelikož to není levná záležitost	1	4,5%
Pohodlnější forma, více šetrná k tělu (sirup)	1	4,5%
Brusinky	1	4,5%
Obměněné složení, ne jen brusinky	1	4,5%
Celkový přínos	1	4,5%
Okamžitý výsledek	1	4,5%
Celkem	22	100%

PŘÍLOHA P VII: POVĚDOMÍ O PRODUKTU URINAL

Odpověď respondentky	Počet	%
Léčba, lék	32	24%
Léčba močových cest	1	0,8%
Dlouhodobá léčba	1	0,8%
Doplněk stravy pro dlouhodobou léčbu zánět močových cest	1	0,8%
Na delší léčbu	1	0,8%
Léčba zánětu močových cest	3	2,4%
Léčba zánětu močových cest a prostaty	1	0,8%
Tablety na léčbu zánětu močových cest	1	0,8%
Lék na léčbu zánětu močových cest	1	0,8%
Lék na zánět močových cest	5	4%
Léky na léčbu močových cest	1	0,8%
Produkt na léčbu močových cest	1	0,8%
Produkt na léčbu zánětu močových cest	1	0,8%
Přípravek k léčbě zánětu močových cest	2	1,6%
Lék na močové cesty	3	2,4%
Lék na potíže zánětu močových cest	1	0,8%
Lék na urologické potíže	2	1,6%
Léky na problémy s močovými cestami	1	0,8%
Léky na záněty močových cest	1	0,8%
Lék pro první příznaky zánětu močových cest	1	0,8%
Produkt na močové cesty	1	0,8%
Přípravek na močové cesty - zánět	1	0,8%
Lék	1	0,8%
Zánět močových cest	21	15,5%
Zánět močových cest	20	16%
Lehký zánět močových cest	1	0,8%
Brusinky	17	12,5%
Brusinky	13	10,4%
Brusinky v ně příliš důvěřivé kvalitě	1	0,8%
Velké množství brusinek	1	0,8%
Brusinky, co by měly pomoci	1	0,8%
Brusinkové tablety	1	0,8%
Moč, močení, močové cesty	14	10%
Moč	1	0,8%
Močení	2	1,6%
Močové cesty	10	8%
Močový měchýř	1	0,8%
Doplněk stravy, tablety, produkt	12	9%
Doplněk stravy	2	1,6%
Doplněk stravy pro dlouhodobou péči	1	0,8%

Potravní doplněk s obsahem méně PAC na trhu než řada SWISS	1	0,8%
Doplněk stravy při dlouhodobých problémech	1	0,8%
Tablety	3	2,4%
Volně prodejné tablety	1	0,8%
Farmaceutický produkt	1	0,8%
Produkt, co léčí	1	0,8%
Volně prodejný přípravek proti zánětu	1	0,8%
Pomoc, rychlá, urgentní	6	4,8%
Pomoc při zánětech močových cest	1	0,8%
Pomoc při zánětu močových cest	1	0,8%
První pomoc při náhlých potížích vyžadující rychlou a účinnou pomoc	1	0,8%
Urgentní pomoc	1	0,8%
Rychlá pomoc	1	0,8%
Záchrana pro začínající zánět močových cest	1	0,8%
Reklama	6	4,8%
Reklama	5	4
Reklama v TV	1	0,8%
Prevence	5	4%
Prevence	4	3,2
Tablety na prevenci zánětu močových cest	1	0,8%
Problémy močových cest	5	4%
Močové problémy	1	0,8%
Urologické problémy	2	1,6%
Problémy s močovým měchýřem	2	1,6%
Walmark	3	2,4%
Walmark	2	1,6%
Od walmarku	1	0,8%
Žlutá krabička	3	2,4%
Žlutá krabička	3	2,4%
Urinal Akut	2	1,6%
Urinal Akut	2	1,6%
Bolest	2	1,6%
Bolest	1	0,8%
Bolest močových cest	1	0,8%
Úleva	2	1,6%
Úleva od bolesti	1	0,8%
Úleva od zánětu a bolesti	1	0,8%
Jiné	5	4
Mít ho stále v lékárnice	1	0,8%
Předražený lék	1	0,8%
Kvalitní lék	1	0,8%
Urologie	1	0,8%
Nejstarší produkt řady Urinal	1	0,8%
Celkem	135	100

PŘÍLOHA P VIII: POVĚDOMÍ O PRODUKTU URINAL AKUT

Odpověď respondentky	Počet	%
Pomoc, rychlá úleva	25	19%
Rychlá pomoc	5	3,85%
Akutní pomoc při potížích močových cest	2	1,54%
První pomoc při příznacích zánětu močových cest	1	0,77%
První pomoc při počínajícím zánětu	1	0,77%
Produkt pro rychlou pomoc při zánětu močových cest	1	0,77%
Rychlá pomoc od bolesti při zánětu	1	0,77%
Urgentní, rychlá pomoc	1	0,77%
Rychlá pomoc při bolesti	1	0,77%
Akutní pomoc při začínajících bolestech močových cest	1	0,77%
Akutní pomoc při problémech s léčením	1	0,77%
Pomoc při zánětu močových cest	1	0,77%
Okamžitá pomoc při problémech	1	0,77%
Doplněk stravy pro akutní pomoc	1	0,77%
Akutní řešení problémů močových cest	1	0,77%
Rychlá úleva	3	2,31%
Rychlá úleva od bolesti	1	0,77%
Rychlá úleva od bolesti způsobená zánětem	1	0,77%
Rychlejší úleva při potížích se zánětem	1	0,77%
Lék, léčí, léčba	24	18%
Produkt na akutní léčbu močových cest	1	0,77%
Produkt, co léčí	1	0,77%
Léčba zánětu močových cest	2	1,54%
Léčba potíží s močovými cestami	1	0,77%
Léčba akutního zánětu	3	2,31%
Léčba brusinkami	1	0,77%
Léčí ihned	1	0,77%
Kratší a rychlejší léčba	1	0,77%
Akutní léčba při zánětu močáku	1	0,77%
Akutní, pohotovostní léčba	1	0,77%
Akutní lék	1	0,77%
Lék na urologické potíže	1	0,77%
Lék na bolestivé močové problémy	1	0,77%
Lék na léčbu zánětu močových cest	1	0,77%
Lék na močové cesty	1	0,77%
Lék na urologické problémy při akutním zánětu	1	0,77%
Lék na zánět močových cest	2	1,54%
Účinnější lék na močové cesty	1	0,77%
Lék z reklamy	1	0,77%
Lék	1	0,77%

Zánět	18	14%
Akutní zánět močových cest	6	4,62%
Vhodný při akutním zánětu	1	0,77%
Akutní zánět	2	1,54%
Zánět močovch cest	8	6,16%
Závažný zánět močových cest	1	0,77%
Silnější, rychlost	17	13%
Produkt na silnější bázi při potížích s močovými cestami	1	0,77%
Silnější dávka	1	0,77%
Silnější přípravek	2	1,54%
Silnější než Urinal	3	2,31%
Silnější produkt	1	0,77%
Doplněk stravy pro rychlejší účinek	5	3,85%
Rychlé řešení	1	0,77%
Rychlost	1	0,77%
Rychlý nástup účinku	1	0,77%
Rychle zabírající tablety	1	0,77%
Brusinky	11	8%
Brusinky	8	6,16%
Brusinky, co by měly rychle pomoci	1	0,77%
Brusinky s vyšším obsahem	1	0,77%
Brusinky od Walmarku	1	0,77%
Tablety, přípravek	7	5%
Tablety na potíže s močovým měchýřem	1	0,77%
Tablety, které by měly zabrat hned	1	0,77%
Tablety s vysokým obsahem brusinek	1	0,77%
Přípravek na močové cesty	1	0,77%
Brusinkový přípravek	1	0,77%
Přípravek, co působí při potížích	1	0,77%
Akutní prostředek na močové cesty	1	0,77%
Prevence	6	4,5%
Prevence	2	1,54%
Prevence proti zánětu	1	0,77%
Lepší prevence	1	0,77%
Akutní prevence	2	1,54%
Reklama	6	4,5%
Reklama	4	3,08%
Reklama v TV	2	1,54%
Potíže, problémy	5	4%
Urologické potíže	1	0,77%
Akutní potíže	1	0,77%
Akutní močové potíže	1	0,77%
Akutní urologické problémy	1	0,77%

Na akutní problémy	1	0,77%
Jiné	13	10%
Močové cesty	1	0,77%
Močový měchýř	1	0,77%
Při problémech bolest pomine	1	0,77%
Močení, které nejde zadržet	1	0,77%
Kvalitní, ale cenově drahý	1	0,77%
Žlutá krabička s růžovým proužkem	1	0,77%
Akutní bolest močových cest	1	0,77%
Nesnesitelný a nepříjemný pocit	1	0,77%
Walmark	1	0,77%
Méně tablet denně	1	0,77%
Přednost před Urinalem-větší účinek	1	0,77%
Ještě lepší než Urinal	1	0,77%
Koncentrovanější Urinal	1	0,77%
Celkem	132	100%

PŘÍLOHA P IX: NEDOSTATKY NA TRHU

Onemocnění, kterému by měl produkt napomáhat	
Odpovědi respondentek	Počet odpovědí
Kornatění tepen, cévní problémy	1
Produkt na křečové žíly	1
Přípravek na zánět střeva	1
Brusinkové kapky pro okamžité vyplavení bakterií při počátečních potížích	1
Levný, účinný, volně prodejný lék na zánět močových cest	1
Účinné spazmolytikum, volně prodejné, rychlé, zvláště na hladké svaly	1
Produkt na sklerózu	1
Přípravek na zánět močové trubice	1
Podobný produkt přípravku Mutaflor, ale levnější	1
Rakovina	1
Přípravek na trávení	1
Proti vypadávání vlasů	1
Produkt proti přenášení infekcí z močového ústrojí	1
Celkem	13

**PŘÍLOHA P X: VOLNĚ PRODEJNÉ PRODUKTY NA INFEKCI
MOČOVÝCH CEST**

Znalost volně prodejných produktů	
Respondentka	Reakce respondentek
1	Lichořeřišnice, urologický čaj, sušené brusinky, Urinal
2	Urinal
3	Rowatinex, Urinal, urologický čaj
4	Urinal, urologický čaj, Medvědicové kapky, brusinky, Rowatinex
5	Urinal, urologický čaj, brusinky, brusinkový sirup
6	Urinal, Uroval Manosa, urologický čaj, brusinky
7	Apo-brusinky, Dr.May Cranberry, Urosept, Urinal
8	Urologický čaj, brusinky, Megabrusinky, Urinal
9	Urinal, Uroval Manosa
10	Urologický čaj, Uroval Manosa, americké brusinky, mrkev, celer

**PŘÍLOHA P XI: PŘÍDAVNÁ JMÉNA K NOVÉMU PRODUKTU
URINAL MEDICAL**

Respondentka	Zvolená přídavná jména
1	Preventivní, účinný, léčivý, malý do kabelky, protizánětlivý
2	Žlutý, malý, léčivý, nový
3	Pomocný, účinný, preventivní, malý, nový
4	Nejoblíbenější v 7 zemích Evropy, účinný, léčivý, šetrný, preventivní, malý
5	Účinný, preventivní, působící na bakterie, léčivý
6	Účinný, nenápadný obal, preventivní
7	Podobný ostatním Urinalům, preventivní, kvalitní, nový
8	Rychle účinný, časově nenáročný na přípravu (ne jako čaj)
9	Léčivý, nový, účinný, protizánětlivý
10	Šetrný, účinný, nejoblíbenější