

# Vnímání značky Curaprox generací Y

Dominik Kučera

---

Bakalářská práce  
2019

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dominik Kučera**  
Osobní číslo: **K16362**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vnímání značky Curaprox generací Y**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k zadanému tématu práce.
2. Definujte si cíl práce, výzkumné metody a výzkumné otázky.
3. Představte analyzovanou značku.
4. Realizujte marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření u zvolené cílové skupiny.
5. Na základě získaných dat vyvodte závěry a navrhněte doporučení realizovatelná v praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**AAKER, David A., 2003. Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 306 s. ISBN 80-7226-885-6**

**BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER, 2012. Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y". Vyd. 1. Brno: BizBooks, 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5**

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

**OLINS, Wally, 2009. O značkách. Vyd. 1. Praha: Argo, 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4**

**VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. Image a firemní identita. Vyd. 1. Praha: Grada, 190 s. ISBN 978-80-247-2790**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Markéta Nemeškalová**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

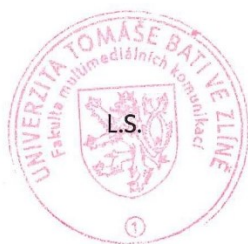
**31. ledna 2019**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**26. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová  
*děkanka*



Mgr. Josef Kocourek, PhD.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 24.4.2019 .....

Jméno a příjmení studenta: DOMINIK KUČERA .....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Cílem bakalářské práce je zjistit, jak mladí lidé ve věku 19 až 29 let, též označováni jako generace Y, vnímají značku Curaprox. Teoretická část vysvětluje základní pojmy jako značka, prvky značky, hodnota značky a image značky. Následuje kapitola, která charakterizuje generaci Y a popisuje vztah této generace k dentální hygieně. Součástí teoretické části je definice marketingového výzkumu, stanovení výzkumných otázek a popis metodologie práce. Praktická část představuje značku Curaprox a popisuje její marketingovou komunikaci. Hlavním výstupem této práce je dotazníkové šetření, které zkoumá povědomí a znalost vybrané značky mezi mladými lidmi. Na základě získaných dat jsou vyvozeny závěry a doporučení pro firmu Curaden Czech, s.r.o.

Klíčová slova: značka, image značky, generace Y, marketingový výzkum, Curaprox

## **ABSTRACT**

The goal of this bachelor's thesis is to find out how young people from the age of 19 to 29, also known as Generation Y, perceive the brand Curaprox. The theoretical part deals with the explanation of general terms like brand, brand elements, brand value and brand image. The following chapter characterises Generation Y and describes its relation to dental hygiene. Another section of the theoretical part is also the definition of marketing research, the determination of research questions and the description of methodology of the research. The practical part introduces the brand Curaprox and describes its marketing communication. The main outcome of this thesis is the questionnaire construction, which explores the awareness and knowledge of the selected brand among young people. Based on the acquired data conclusions and recommendations for the company Curaden Czech, s.r.o. will be deduced.

Keywords: brand, brand image, Generation Y, marketing research, Curaprox

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval Mgr. Markétě Nemeškalové za vedení mé bakalářské práce, za její podporu, cenné rady a připomínky, které mi pomohly při psaní této práce.

Dále děkuji firmě Curaden Czech, s.r.o. za poskytnuté informace, které jsem využil při tvorbě praktické části práce.

Děkuji své rodině, za jejich neustálou podporu a za to, že jsou mi vždy oporou.

## **Prohlášení**

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

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>9</b>
<b>1 ZNAČKA.....</b>	<b>10</b>
1.1    DEFINICE POJMU ZNAČKA .....	10
1.2    PRVKY ZNAČKY.....	11
1.2.1    Název značky .....	12
1.2.2    Logo.....	13
1.2.3    Obal.....	13
1.2.4    Slogany .....	13
1.2.5    Vizuální styl .....	14
1.3    HODNOTA ZNAČKY.....	14
1.3.1    Znalost značky.....	15
1.3.2    Vnímaná kvalita .....	15
1.3.3    Věrnost značce .....	15
1.3.4    Asociace spojené se značkou .....	16
1.4    MĚŘENÍ ZNAČKY Z POHLEDU ZÁKAZNÍKA – MODEL CBBE .....	16
1.5    POSITIONING ZNAČKY.....	17
1.6    ZNAČKA JAKO „LOVE BRAND“ .....	17
1.7    IDENTITA ZNAČKY.....	18
1.7.1    Značka jako logo .....	18
1.7.2    Značka jako právní nástroj.....	18
1.7.3    Značka jako osobnost .....	18
1.7.4    Značka jako vize.....	19
<b>2 IMAGE .....</b>	<b>20</b>
2.1    CO JE TO IMAGE.....	20
2.2    DRUHY IMAGE.....	21
2.3    ANALÝZA IMAGE.....	21
<b>3 CHARAKTERISTIKA GENERACE Y.....</b>	<b>23</b>
3.1    VZTAH GENERACE Y KE ZNAČKÁM .....	23
3.2    GENERACE Y A JEJÍ VZTAH K DENTÁLNÍ HYGIENĚ.....	24
3.3    OBECNÁ PRAVIDLA PŘI ČIŠTĚNÍ ZUBŮ.....	25
<b>4 PROPAGACE DENTÁLNÍCH POMŮCEK .....</b>	<b>26</b>
4.1    OMEZENÍ REKLAMY NA DENTÁLNÍ POMŮCKY .....	26
4.2    KOMUNIKACE PRODUKTŮ DENTÁLNÍ HYGIENY .....	26
<b>5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>29</b>
5.1    METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	29
5.2    KVANTITATIVNÍ VÝZKUM .....	29
5.3    DOTAZOVÁNÍ – METODA CAWI.....	30
<b>6 METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>32</b>

6.1	CÍL PRÁCE.....	32
6.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	32
6.3	METODIKA VÝZKUMU.....	32
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>34</b>
<b>7</b>	<b>ZNAČKA CURAPROX.....</b>	<b>35</b>
7.1	HISTORIE ZNAČKY .....	35
7.2	SOUČASNOST ZNAČKY .....	36
7.3	FILOZOFIE ZNAČKY .....	36
7.4	PORTFOLIO PRODUKTŮ .....	38
7.5	KOMUNIKACE ZNAČKY .....	39
<b>8</b>	<b>ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>41</b>
8.1	SOCIODEMOGRAFICKÉ ÚDAJE O RESPONDENTECH.....	42
8.2	1. ČÁST – VZTAH GENERACE Y K DENTÁLNÍ HYGIENĚ.....	42
8.3	2. ČÁST – NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ PŘI KOUPI ZUBNÍHO KARTÁČKU.....	45
8.4	3. ČÁST – VNÍMÁNÍ ZNAČKY CURAPROX GENERACÍ Y.....	48
8.5	4. ČÁST – ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ VE VZTAHU KE ZNAČCE CURAPROX..	53
<b>9</b>	<b>ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>54</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>63</b>



## ÚVOD

Dentální hygiena je nedílnou součástí našich každodenních životů. Pro zachování zdravých zubů a dásní je důležitá nejen správná technika čištění zubů, ale i použití vhodných a kvalitních dentálních pomůcek. Nové poznatky v medicíně, moderní technologie a inovace dentálních pomůcek, napomáhají zlepšit stav orálního zdraví ve společnosti, nicméně nejdůležitější zůstává samotný přístup a postoj jedince v péči o zdraví svých zubů. Zde vstupují do hry firmy na trhu s dentálními pomůckami, které mohou svou komunikací ovlivnit postoj lidí k dentální hygieně. Informovanost ve společnosti o problematice dentálního zdraví je hlavním klíčem k úspěchu, jak zabránit vzniku onemocnění dutiny ústní, ulevit lidem od bolesti a snížit vynaložené náklady na léčbu nemocí, kterým se dá správnou péčí o chrup ve většině případů předcházet. Mladí lidé zaujímají nový postoj ke značkám, odlišují se způsobem myšlení, životním stylem, způsobem jakým mezi sebou jedinci narozeni do tzv. digitálního věku komunikují. Tyto všechny aspekty by měly firmy dentálních pomůcek zohlednit při komunikaci problematiky prevence dentálního zdraví a při tvorbě propagačních kampaní na produkty dentální hygieny.

Hlavním cílem této práce je zjistit, jak mladí lidé ve věku 19 až 29 let, též označováni jako generace Y, vnímají značku Curaprox a jaké povědomí o této značce u vybrané cílové skupiny existuje.

Teoretická část se věnuje tématu značka, prvky značky, hodnota značky a její způsob měření, positioning značky, love brand, identita značky, image značky a marketingový výzkum. Dále je rozebrána charakteristika generace Y a vztah této generace k dentální hygieně. Následuje kapitola, která se zabývá specifiky v oblasti propagace dentálních pomůcek. Metodika práce definuje výzkumné otázky, cíl práce a výběr výzkumných metod.

Praktická část představuje značku Curaprox, její historii a současnost, filozofii firmy, produktové portfolio a komunikační nástroje této značky. Stěžejní částí této práce je analýza výsledků kvantitativního šetření. Na základě zjištěných informací z marketingového výzkumu jsou zodpovězeny výzkumné otázky a vyvozeny doporučení pro značku Curaprox realizovatelná v praxi.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 ZNAČKA

V úvodní kapitole této práce jsou rozebrána teoretická východiska, která zahrnují různé pohledy autorů na to, co značka představuje. Autor se dále zabývá jednotlivými prvky značky, hodnotou značky a způsobem, jakým se hodnota značka z pohledu zákazníka měří.

## 1.1 Definice pojmu značka

Keller definuje značku (anglicky „brand“) jako označení, které již dlouhé roky slouží k odlišení zboží či služeb od různých výrobců. American Marketing Association (Americká marketingová asociace) definuje tento pojem následovně: „Značka je jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.“ (Keller, 2007, s. 33)

Dále zmiňuje, že značka má své místo v mysli zákazníka. Reflektuje jistou skutečnost, odráží vnímání, názory i zvyky spotřebitele. Hlavním cílem značky je informovat zákazníka o vlastnostech daného produktu či služby. Název a další prvky, které s sebou značka nese, dávají spotřebiteli odpovědi na to, „kdo“ daný produkt je, proč jej zákazník potřebuje, čím je jedinečný, co daný výrobek odlišuje od konkurence a jaký má užitek pro konečného spotřebitele (Keller, 2007, s. 42).

Značky mají své vlastnosti, tak jako lidé. Nabývají mnoho podob, mění se a vzájemně se mezi sebou odlišují. Jsou specifické svým názvem, vizuální identitou, designem obalu, svou podstatou, způsobem komunikace, velikostí, kvalitou a liší se v mnoha dalších aspektech (Olins, 2009, s. 16 - 20).

Healey ve své knize odkazuje na Patricka Barwise, který značku vnímá ve třech podobách. Podle něj značka může být pojmenovaný produkt nebo služba, jako je například organizace BBC News (název společnosti přímo souvisí s její činností). Dalším typem značky může být firma Panasonic (značka souvisí s názvem v abstraktním smyslu). Dále může být značka chápána jako představa zákazníka o produktu či službě, „výrobky od firmy Apple jsou vysoce kvalitní, jejich koupí zcela jistě neuděláš chybu“. Říká, že značkou může být téměř cokoli: výrobky, služby, organizace i samotní lidé. Známé osobnosti mají svou kariéru postavené na své osobě, která funguje jako osobní „brand“ (Healey, 2008, s. 6).

Neumeier o značce říká: „Značka není to, co říkáte vy. Je to, co o vás říkají oni.“ (Neumeier, 2008, s. 2)

Tímto chtěl Neumeier říct, že značku vytváří jednotliví lidé, nikoliv firmy a jejich zaměstnanci. Jedná se o zákazníkův niterní pocit o produktu, jelikož lidé jsou intuitivní a emociálně založené bytosti. Každý jednatel si vytváří svůj vlastní názor a pohled na značku, a pokud dostatečné množství lidí dojde ke stejnému názoru, zrodí se značka. Tento proces nemohou firmy kontrolovat, mohou ovšem ovlivnit komunikaci, kterou spotřebitelé o daném produktu a jeho vlastnostech informují (Neumeier, 2008, s. 2).

Budoucnost značek podle Olinse vypadá následovně: „Pro mnoho lidí je to možná nepřijemné pomyslení, ale vstup značek do oblasti umění, vzdělání, dobročinnosti, sportu a kultury je nevyhnutelný a nedá se zastavit. V mnoha případech se tak děje. Tento vývoj přinese zlepšení činnosti a zvýšení efektivity i vlivu značky.“ (Olins, 2009, s. 222)

Vliv tradiční formy propagace a PR stále klesá. Značky, čím dál víc využívají nových forem marketingových aktivit s využitím moderních technologií. Na vzestupu je síťový marketing či propagace formou zábavy a her (Healey, 2008, s. 66).

## 1.2 Prvky značky

Prvky značky jsou tvořeny vizuálními a verbálními informacemi, díky kterým je zákazník schopen odlišit daný produkt či službu od konkurence. Mezi nejpoužívanější prvky patří název, logo, vizuální styl, obal a slogan. Cílem těchto jednotlivých prvků je posílit povědomí o značce a vytvořit v mysli zákazníka pozitivní vnímání konkrétního produktu. Každý prvek má své určité výhody, proto firmy většinou používají více prvků najednou ve vzájemné kombinaci, tak aby se vzájemně doplňovaly (Keller, 2007, s. 74).

Vhodně zvolené prvky značky jsou důležité u zboží rychlé spotřeby, kterého je v obchodech velké množství a konkurence je zde veliká. Mezi tyto výrobky patří například potraviny a nápoje, čisticí prostředky do domácností, kosmetika, časopisy a pomůcky osobní hygieny (Healey, 2008, s. 128).

Důležitý je výběr vhodných asociací, které budou mít zákazníci s produkty dané značky spojené. V segmentu produktů osobní hygieny značky sází na asociace spojené s životním stylem spotřebitelů. Často uslyšíte v reklamě věty typu: „Použijte tento krém a budete krásnější.“ U rychloobrátkového zboží značky cílí v rámci propagace produktů na uspokojení zákazníkovy nejvyšší potřeby v Maslowově pyramidě hodnot – potřeba seberealizace – péče o zdraví a starost o životní prostředí (Healey, 2008, s. 130).

Keller ve své knize zmiňuje šest kritérií, které by měly jednotlivé prvky značky splňovat. První tři kritéria souvisí s budováním značky. Další tři kritéria jsou tzv. „defenzivní“ mechanismy, které chrání značku před jejím poškozením (Keller, 2007, s. 204 - 209).

<p><b>1. Zapamatovatelné</b> Snadno rozeznatelné Snadno vybavitelné</p> <p><b>2. Smysluplné</b> Popisné Přesvědčující</p> <p><b>3. Oblíbené</b> Zábavné a zajímavé Bohaté na vizuální a slovní zobrazování</p> <p><b>4. Převoditelné</b> Uvnitř i mimo produktové kategorie Skrze geografické hranice a kultury</p> <p><b>5. Adaptibilní</b> Flexibilní Aktualizovatelný</p> <p><b>6. Ochránitelné</b> Legálně Protí konkurenci</p>
---

Obrázek č. 1 – Kritéria pro výběr prvků značky (Zdroj: Keller, 2007, s. 205)

### 1.2.1 Název značky

Jedná se o klíčový prvek značky, podle kterého si lidé produkt či službu zapamatují. Vhodně zvolený název sám o sobě produkt propaguje. Dobré jméno musí být lehce vyslovitelné, snadno zapamatovatelné a použitelné v cizích jazycích. Existují čtyři typy značek podle jejich názvu (Healey, 2008, s. 86):

**Funkční** – informuje zákazníka, čemu se firma věnuje (General Motors, British Petroleum).

**Vymyšlená** – názvy, které mají svůj základ v latinském nebo řeckém jazyce, případně se jedná o novotvary, které dobře zní, jsou rytmické a snadno zapamatovatelné (Jeep, Google).

**Empirická** – vychází z popisných jmen, zaměřují se na zkušenost, nikoliv funkci produktu (Land Rover – pohon na čtyři kola do každého terénu).

**Evokativní** – vyvolávají asociace spojené s danou značkou (Jaguar – rychlost).

**Referenční** – odkazují na zakladatele nebo místo vzniku značky (Ford, Guinness).

**Zkratky** – zkráceniny slov, jejichž význam už dnes nikdo nezná (IBM, USX).

Neumeier ve své knize uvádí sedm kritérií, které by dobré jméno mělo splňovat: stručnost, výstižnost, vhodnost, snadný pravopis a výslovnost, líbivost, široká použitelnost, výraznost a snadnost ochrany (Neumeier, 2008, s. 85).

### 1.2.2 Logo

Logo představuje vizuální zkratku firmy a může být významným motivačním faktorem k nákupu. Jedná se o prvek, kterého si zákazník všimne jako první. Logo plní funkci informační a diferenciací. Cílem je odlišit daný produkt od konkurence. Kvalitní logo by mělo být snadno zapamatovatelné, jedinečné, jednoduché a použitelné v různých velikostech a na různých materiálech (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 49).

Healey ve své knize odkazuje na designéra Paula Randa, který si kvalitní logo představuje následovně: „Ideální logo je jednoduché, elegantní, ekonomické, přizpůsobivé době, praktické a lehce zapamatovatelné.“ (Healey, 2008, s. 90)

### 1.2.3 Obal

„Obal je poslední a nejlepší šance, jak zákazníka přimět ke koupi.“ (Neumeier, 2008, s. 92)

Bývá někdy označován jako 5P marketingového mixu. Plní následující funkce: vyjadřuje identitu značky, přitahuje na sebe pozornost, zařazuje výrobek do určitého segmentu produktů a cenové kategorie, plní ochrannou funkci nebo se jedná čistě o designový prvek (limitované edice, dárkové balení). Význam obalu je zvláště důležitý u rychloobrátkového zboží, kdy zákazník o koupi daného produktu moc nepřemýšlí – nerozhoduje se racionálně. Často v nákupním košíku skončí zboží, které zákazníkovi „padlo do oka“ (Healey, 2008, s. 106).

Investice do obalu je často výhodnější, než náklady vynaložené na propagaci, reklamu a vztahy s veřejností (Neumeier, 2008, s. 90 - 91).

### 1.2.4 Slogany

Jedná se o krátké fráze, které se většinou objevují v reklamách nebo na obalech produktů. Jejich funkce je informační nebo přesvědčovací. Vyjadřují záměr dané marketingové aktivity, podstatu značky či její vizi (Keller, 2007, s. 232).

### 1.2.5 Vizuální styl

Korporátní barvy, typografie, fotografie, grafické motivy, ilustrace všechny tyto atributy jsou součástí vizuálního stylu firmy. Při tvorbě těchto prvků musí být brán ohled na to, aby byly dané prvky v souladu s firemní identitou (Healey, 2008, s. 98).

## 1.3 Hodnota značky

„Hodnotou značky je sada aktiv a pasiv, spojených se jménem značky, jež zvyšuje, nebo snižuje hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a zákazníkovi.“ (Aaker, 2003, s. 8)

Aaker popisuje deset měřítek hodnoty značky. Prvních pět je založeno na vnímané hodnotě z pohledu zákazníka. Pátá kategorie zahrnuje dvě měřítka, která popisují chování trhu.

---

#### *Měřítka zákaznické věrnosti*

1. Cenová výhoda
2. Zákaznická spokojenost / věrnost

#### *Měřítka vnímané kvality / vedoucího postavení*

3. Vnímaná kvalita
4. Vedoucí postavení / popularita

#### *Měřítka asociací / odlišnosti*

5. Vnímaná hodnota
6. Osobnost značky
7. Asociace spojené s organizacemi

#### *Měřítka znalosti značky*

8. Znalost značky

#### *Měřítka chování trhu*

9. Podíl na trhu
  10. Cena na trhu a distribuce
- 

Obrázek č. 2 – Desatero hodnoty značky (Zdroj: Aaker, 2003, s. 268)

Aaker dále dělí hodnotu značky do následujících kategorií (2003, s. 8):

- Znalost jména značky
- Vnímaná kvalita
- Věrnost značce
- Asociace spojené se značkou

### 1.3.1 Znalost značky

„Povědomí o značce vzniká zvýšením známosti značky, díky opakované publicitě a silným asociacím s vhodnou kategorií výrobku či jiných odpovídajících podnětů ke koupi či spotřebě.“ (Keller, 2007, s. 101)

Povědomí o značce vypovídá o přítomnosti dané značky v mysli zákazníka. Tato znalost se u spotřebitele zjišťuje pomocí identifikace. Otázky zjišťující povědomí o značce (Aaker, 2003, s. 10):

- **Identifikace** – Setkali jste se už s danou značkou?
- **Vzpomínka** – Jakou značku produktu/služby si vybavíte?
- **Prvotní vzpomínka** – Jaké tři značky daného produktu si vybavíte jako první?
- **Dominance** – Jediná značka, na kterou si zákazník vzpomene.

Schopnost spotřebitele identifikovat značku je pro firmy důležitá. Skutečnost, že se zákazník s daným výrobkem již v minulosti setkal, vytváří v mysli spotřebitele názor, že se jedná o značku, která investuje do své propagace – musí být tedy dobrá. (Aaker, 2003, s. 10 - 11).

Dostat produkt do povědomí zákazníků je pro firmy nelehký úkol. Důvodem je velké množství propagačních aktivit, kterým je zákazník každý den vystaven. Proto velké firmy redukuje počet svých značek, aby se mohly soustředit na propagaci jen těch vybraných. Firmy častěji využívají netradičních forem médií při budování značky ve snaze odlišit se od konkurence, například prostřednictvím různých událostí, sponzorstvím, na sociálních sítích či s využitím moderních technologií (Aaker, 2003, s. 16 - 17).

### 1.3.2 Vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita zákazníkem je pro firmu hlavním ukazatelem ekonomického výkonu. Má větší vliv na hodnotu firmy, než podíl dané firmy na trhu, vynaložené investice do výzkumu a vývoje nebo náklady spojené s marketingem. Vnímaná kvalita zákazníkem je pro spoustu firem hlavní prodejní strategií (Aaker, 2003, s. 19).

### 1.3.3 Věrnost značce

Spolehlivým ukazatelem hodnoty značky je věrnost zákazníka. Věrní a pravidelní spotřebitelé generují firmě největší zisky. Firma, která nemá své stálé zákazníky, je ohrožena kon-



kurencí, která si tyto zákazníky může přetáhnout k sobě. Značka se stálými zákazníky vynakládá menší náklady na marketing, jelikož věrní zákazníci vyhledávají produkty sami a pravidelně je nakupují.

Věrnost zákazníka lze rozdělit do následujících skupin (Aaker, 2003, s. 21):

- **Nejsou zákazníci** – nakupují u konkurence.
- **Hlídači cen** – rozhodujícím faktorem nákupu je cena.
- **Pasivně věrní** – kupují značku ze zvyku bez racionálního uvažování.
- **Zákazníci na rozhraní** – střídají značky produktů.
- **Oddaní zákazníci** – věrní a spokojení zákazníci dané značky.

#### 1.3.4 Asociace spojené se značkou

Hodnotu značky vytváří i asociace, které si zákazník se značkou spojuje. Zmíněnými asociacemi můžou být vlastnosti značky, spojení produktu se známou osobou, doporučení odborníkem či konkrétní prvky značky (Aaker, 2003, s. 23).

### 1.4 Měření značky z pohledu zákazníka – model CBBE

Model CBBE (customer – based brand equity) dává firmě možnost zjistit vnímání esence značky zákazníkem a zjistit postup, jak ji budovat, měřit a řídit. Tento model zkoumá hodnotu značky z pohledu spotřebitele. Poskytuje cenné informace o tom, co zákazníci o dané značce vědí, jaké pocity v nich vyvolává, co o ní slyšeli a kde ji viděli (Keller, 2007, s. 90).

Model CBBE shrnují následující složky: „rozdílový účinek“, „znalost značky“ a „reakce spotřebitele na marketing“. Výsledná hodnota značky vzniká z rozdílů v reakcích spotřebitelů (Keller, 2007, s. 91).

Pozitivní výsledek modelu CBBE vyjadřuje skutečnost, že spotřebitelé vnímají produkt a způsob, jakým se prodává pozitivněji, je-li značka náležitě identifikována oproti produktu, který toto nesplňuje. Značka s pozitivním hodnocením CBBE může zapůsobit tak, že zákazník lépe přijme případné rozšíření značky, zvýšení ceny, změnu způsobu propagace nebo změnu distribučních kanálů. Negativní CBBE bude značka mít, pokud spotřebitel reaguje méně příznivě na změnu v marketingových aktivitách značky (Keller, 2007, s. 90).

## 1.5 Positioning značky

Tento termín označuje zařazení a profilování dané značky na trhu. Hlavním úkolem firmy je definovat silné stránky produktu či služby a využít těchto silných stránek k odlišení se od konkurence a nalezení svého cílového konzumenta. Jde o vytvoření plánu a strategie, která bude zahrnovat informace o tom, jak zákazník o značce přemýšlí, jak ji vnímá a na základě těchto zjištění zvolit vhodné umístění na trhu (Jurášková a Horňák, 2012, s. 163).

Aaker ve své knize o positioningu říká, že „pozice značky je ta část identity značky a nabídky, která má být aktivně sdělena cílovému publiku a jež demonstruje výhody oproti konkurenčním značkám“. (Aaker, 2003, s. 154)

Když zákazníci identifikují přednosti daného produktu, značce se začne dařit. Existují firmy, které se zaměřují na zákazníky, pro které je nízká cena rozhodujícím faktorem při nákupu. Tyto značky přizpůsobují prvky svých produktů (obal, propagaci a další) zákazníkovi, které mu říkají, že daný produkt je levný. Opakem jsou spotřebitelé, kteří dávají přednost produktům s vyšší cenou (odpovídající design, propagace produktu a další). Běžný spotřebitel vyhledává produkty, které působí kvalitně, ale zároveň jsou cenově dostupné (Healey, 2008, s. 72 - 73).

## 1.6 Značka jako „love brand“

Pod pojmem „love brand“ se rozumí značky, které zákazník vnímá tak silně, že jsou nejen preferovány před produkty jiných značek, ale spotřebitelé si k nim vytváří vztah, „mají je rádi“. „Love brand“ musí spotřebiteli nabídnout přidanou hodnotu produktu a pozitivní zákaznickou zkušenost

Vzniká na základě tří faktorů:

**Tajuplnost** – Má značka svůj příběh? Inspiruje značka tímto příběhem své zákazníky?

**Smyslnost** – Vytváří značka u zákazníka příjemné pocity a působí na jeho smysly?

**Intimita** – Má zákazník k dané značce emocionální vztah, skrze empatii, vášeň a oddanost?

Zákazník zůstává „love brandu“ věrný dlouhé roky, někdy tento vztah vydrží po celý život. Oddaný Zákazník reaguje příznivě na případné změny, které se mohou týkat zvýšení cen, změny distribuce produktu a mnohé další. Typickým příkladem „love brandu“ je firma Apple a její věrní zákazníci, kteří přerostli ve fanoušky této značky (Brandtrust, ©2019).

## 1.7 Identita značky

Firemní identita je často zaměňována za image značky a naopak. Firemní identita představuje to, kým firma je, nebo kým firma chce být. Zatímco image značky je veřejným obrazem firmy, kterou vytváří vnější prostředí tj. spotřebitelé (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 14).

### 1.7.1 Značka jako logo

Značku si lidé často spojují jako první s logem. Klasickým příkladem je firma Coca-Cola (bílé písmo na typicky červeném pozadí), zmíněné logo znají lidé po celém světě. Ikonické je i logo značky McDonald's (zlaté oblouky ve tvaru M) nebo nakousnuté jablko od společnosti Apple. Firmy vynakládají nemalé částky do tvorby svého loga, protože si uvědomují, že se jedná o rychle identifikovatelný znak, podle kterého si zákazník v mnoha případech produkt vybírá. Samotné vizuální ztvárnění a tvorba loga by měla následovat až po definování vize a poslání firmy, nikoliv naopak. Jako první je důležité najít jedinečnou vlastnost produktu, která se bude odrážet i v samotném logu (De Chernatory, 2009, str. 32).

### 1.7.2 Značka jako právní nástroj

Značka je vnímána jako obchodní ochranná známka, kterou zaštiťuje právní instituce (De Chernatory, 2009, str. 32).

### 1.7.3 Značka jako osobnost

Někteří vnímají značku jako lidskou bytost s rozličnými charakteristikami. Firma disponuje určitými vlastnostmi, nějak komunikuje, má svou kulturu a mnohé další atributy. Osobnost značky vytváří její zaměstnanci, to jak komunikují navenek a směrem dovnitř. Vysekalová ve své knize uvádí příklady značek a jejich vlastností, se kterými jsou spojovány (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 49):

- **Mercedes** – Síla a luxus
- **Volvo** – Bezpečnost
- **Miele** – Spolehlivost

„V srdci každé značky je řada vlastností podobných lidské povaze, takže zákazníci si k ní mohou vytvořit vztah, jako by byla jejich skutečným přítelem.“ (Neumeier, 2008, s. 82)

De Chernatory ve své knize uvedl příklady otázek, které zjišťují názory spotřebitelů na značku (De Chernatory, 2009, str. 243):

- Analogie: „Kdyby značka xy mohla být známou tváří, kdo by to mohl být?“
- Volné asociace: „Když se řekne značky xy, co se vám vybaví?“
- Dokončování vět: „Lidé mají rádi Apple, protože...?“
- Použití obrázků: „Namalujte obrázek, kterým by byla firma IBM.“
- „Kdyby značka xy mohla ožít, jakým typem osoby by se stala?“
- „Kdyby firma xy zemřela, co by se říkalo v proslovu na jejím pohřbu?“

#### 1.7.4 Značka jako vize

Firma si stanoví svou podstatu, jakým způsobem přispěje k tomu, aby ze světa učinila lepší místo. Značka se silnou vizí propojuje následující kritéria:

- Budoucí svět, kterého firma hodlá dosáhnout
- Hodnoty, které značku charakterizují
- Účel značky

Účel značky popisuje, jaký je důvod její existence. Nemá za cíl značku odlišit od konkurence, ve skutečnosti primárním cílem je učinit svět lepším a motivovat k tomu samému i své zákazníky a zaměstnance, příkladem může být rozhlasová a televizní stanice BBC – vzdělávat a informovat či farmaceutická firma Johnson & Johnson – ulevit od bolesti a nemoci (De Chernatory, 2009, str. 46 - 47).

De Chernatory ve své knize cituje Anitu Rodick, která se o účelu značky vyjádřila následovně: „Zisk není cílem mého podniku. Cílem je poskytovat produkty a služby, které budou natolik dobré, že vám lidé dají zisk, abyste je mohli poskytovat dál.“ (De Chernatory, 2009, str. 112)

## 2 IMAGE

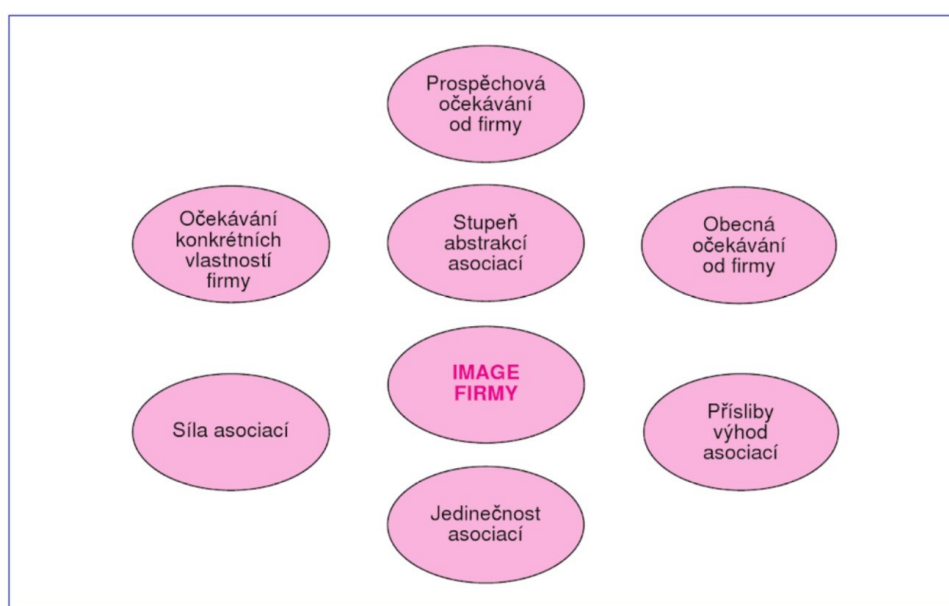
Tato kapitola definuje pojem image, popisuje jednotlivé druhy image a způsoby její analýzy.

### 2.1 Co je to image

„Pojem image představuje souhrn názorů, myšlenek, a dojmů, které si člověk o firmě nebo produktu vytváří na základě osobních zkušeností, vlivu marketingových komunikací a informací získaných od jiných osob.“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 163)

Image je pro značku důležitá, jelikož ovlivňuje vnímání a chování cílových skupin. Lidé více nakupují produkty značek s pozitivní image. O značku se špatnou image lidé nejeví zájem a mluví o ní negativně (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 97).

Faktory, které ovlivňují image: kvalita produktů, způsob komunikace, prvky firemní identity, publicita, názoroví vůdci a další. Výsledná image musí být v souladu s nabízeným produktem, jinak dochází ke změně nákupního chování či ztrátě zákazníka (Jurášková a Horňák, 2012, s. 91).



Obrázek č. 3 – Komponenty image (Zdroj: Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 98)

Tellis ve své knize uvádí souvislosti image s typy „doporučovatelů“, kteří se na její tvorbě podílí. Rozdělení „doporučovatelů“ je následující (Tellis, 2000, s. 252):

- **Odborníci** – odborníci na danou oblast (lékaři).
- **Pedagogové, reportéři, představitelé organizací** – vzbudí v lidech důvěru.
- **Celebrity** – spojení produktu se známou tváří.

## 2.2 Druhy image

Základní dělení image je na **univerzální** – rozšířená po celém světě, bez větších rozdílů a specifik v jednotlivých zemích nebo u cílových skupin a **specifická** – zohledňuje specifika cílové skupiny v konkrétní zemi (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 99).

Vysekalová odkazuje na Foreta, který ve své knize image rozděluje do tří kategorií (Vysekalová, 2004, s. 123):

**Vnitřní image** – vytváří si ji firma sama o sobě a o svém produktu.

**Vnější image** – způsob, jakým se firma snaží působit na veřejnost. Vnější image může být **chtěná** – záměrně vytvářená pomocí reklamy, ale i **nechtěná** – vytváří ji veřejnost o značce či produktu sama.

**Skutečná image** – vnímání a postavení značky v myslích lidí (pro firmu nejdůležitější).

Na základě toho, jak značka ovlivňuje trh, dělíme image na tyto tři druhy:

**Druhovú image** – emociální vztahy k určité skupině výrobků (např. automobily SUV s image drahých silných vozů a vysokou spotřebou pohonných hmot).

**Produktová/značková image** – pro výrobek známý pod určitou značkou, který hraje hlavní roli při orientaci spotřebitele v nabídce. Spotřebitel se soustředí na vlastnosti výrobku, a to především na ty, které ho odlišují od výrobků ostatních.

**Firemní image** – jak je firma spotřebiteli vnímána.

## 2.3 Analýza image

Analýza image slouží jako nástroj vyhodnocení marketingové komunikace značky a k odhalení nedostatků při tvorbě image značky. Firma přistupuje k analýze image, když vykazuje horší ekonomické výsledky, otevírá novou pobočku či zavádí novou značku, nebo když se objeví nová konkurence na trhu (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 130).

Analýzu image tvoří tři komponenty (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 131):

- **Afektivní/emoční** – respondentovo hodnocení na základě pocitů.
- **Kognitivní/poznávací** – osobní zkušenost, názory respondenta o produktu.
- **Konativní/aktivní** – respondentova aktivita a chování v určitých lokalitách spojená s daným produktem.

Neexistuje jedna univerzální metoda, jak měřit image značky. Výběr metody analýzy značky je individuální záležitost, která odpovídá konkrétnímu zadání. Většinou firmy volí kombinaci více kvalitativních metod, popřípadě i metod kvantitativních. Kvantitativní metody zahrnují pozorování, dotazování nebo experiment. Pro hlubší pochopení zákaznickova chování a pochopení zkoumaného problému se přistupuje ke kvalitativním metodám jako individuální psychologické explorace, skupinové rozhovory, projektivní testy, fyziognomické postupy, testy barev a tvarů či škálovací postupy – nejčastěji se jedná o polaritní profil a sémantický diferencál (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 130 - 144).

Image značky podle typu spotřebitele (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 145):

- **Oddaní uživatelé** – zcela věrní a spokojení zákazníci testované značky.
- **Naklonění uživatelé** – věrní více značkám, jejich nakupování je impulzivní.
- **Rizikovní uživatelé** – značka je pro zákazníka jednou z možností při nákupu.
- **Hledající neuživatelé** – značku znají, ale nenakupují ji, nejsou věrní žádné značce.
- **Nepřístupní uživatelé** – věrní jiné značce, testovanou značku vnímají negativně.
- **Neinformovaní neuživatelé** – testovanou značku neznají.

### 3 CHARAKTERISTIKA GENERACE Y

Generace přelomu tisíciletí, generace Y, mileniálové, Generation Why, Echo Boomers (potomci generace X), to jsou všechno označení pro mladé lidi, kteří se narodili v letech 1980 až 1996, rok narození jedinců této generace autoři různě interpretují. Příslušníci této generace dovršili plnoletosti v novém tisíciletí a narodili se do tzv. digitálního věku, který navždy změnil jejich pohled na svět. Jedná se o následovníky generace X. O generaci Y se říká, že je těžké ji něčím ohromit a upoutat její pozornost. Jsou „závislí na stimulaci“ a mají utkvělou představu o tom, že jsou jedineční (Bergh a Behrer, 2012, s. 21).

„Generací Y se rozumí lidé narození od osmdesátých let minulého století až do roku 2000“, píše ve svém článku Anastázie Harris. Nicméně rozdíly mezi jedincem, kterému je 19 let, a skoro čtyřicetiletým člověkem jsou obrovské. Proto někteří autoři rozdělují generaci Y na dříve a později narozené. V České republice se takto nejčastěji označují mladí lidé, kterým je v současné době 19 až 29 let. Příslušníci této skupiny jsou přelétavější, roztěkanější a více nestálí. Starší generace Y je konzervativnější, vydělává více peněz a její příslušníci mají již své vlastní rodiny (Harris, 2018).

Young ve své knize píše o generaci Y jako o lidech narozených mezi lety 1983 až 1999. Jde o generaci, která má vztah k altruismu – starají se více o ty méně šťastné jedince. Jsou sporní, otevření a tolerantní vůči druhým lidem – nehledí na rasu, sexuální orientaci nebo majtkové poměry. Velkým tématem pro generaci Y jsou otázky týkající se životního prostředí (Young, 2018, s. 47).

Generace Y si nedokáže představit svůj život bez mobilního telefonu a přístupu k internetu, který je propojuje s okolním světem. Podle průzkumu AT&T z roku 2016, který zkoumal, co by byli mladí lidé schopni obětovat namísto ztráty přístupu k internetu po zbytek života. Čtyřicet procent respondentů odpovědělo, že by raději přišli o zrak na jedno oko a dalších třicet procent by si raději nechalo uříznout jeden prst, než se vzdát internetu (Young, 2018, s. 48).

#### 3.1 Vztah generace Y ke značkám

Ideální značka podle generace Y splňuje následující kritéria (Bergh a Behrer, 2012, s. 67):

- **Coolness** – Být cool
- **Realness** – Opravdovost, autentičnost
- **Uniqueness** – Jedinečnost



- **Self-identification with the brand** – Ztotožnění se značkou
- **Happiness** – Budit pocity štěstí a radosti

Digitální revoluce rozpoutala nový způsob myšlení a pohled generace Y v mnoha směrech, včetně toho, jak vnímají značky a reklamu obecně. Generace Y touží po transparentnosti a opravdovosti značek. V zahlceném materiálním světě mladí lidé hledají značky, které mají jasně definovaný účel a podstatu své existence, co daný „brand“ odlišuje od konkurence na trhu. Generace Y preferuje značky, které jsou inkluzivní – začleňují do své komunikace „všechny“. Chtějí značky, za které mluví jejich činy, nikoliv pouhá slova (Young, 2018, s. 57 - 66).

„Čím víc se svět globalizuje, tím více si ceníme místních věcí a autenticity nebo alespoň toho, co za autentické považujeme.“ (Olins, 2016, s. 14)

Při zvažování nákupu dají nejvíce na názor blízkých lidí jako přátelé, rodina či jiné osoby, kterým důvěřují (osobní prodejce, lékař, pedagog a jiní). Pozitivně vnímají reklamy, které vykazují prvky humoru, autentičnosti, vřelosti, otevřenosti či kontroverze (Bergh a Behrer, 2012, s. 43 - 44).

### 3.2 Generace Y a její vztah k dentální hygieně

Tato podkapitola popisuje vztah mladých lidí k dentální hygieně. Jsou zde popsány výsledky zahraničních výzkumů, které zjišťovaly přístup generace Y k péči o zdraví svých zubů.

#### Zahraniční výzkumy

Výzkum v podobě dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 2 000 mladých lidí ve Spojených státech amerických, zjistil, že 3 z 10 mileniálů si čistí zuby pouze jedenkrát denně (Cooper, 2018).

Další výzkum provedený výzkumnou agenturou Streetbees, který měl formu dotazníku, se zaměřil na lidi všech věkových kategorií po celém světě a jejich vztah k dentální hygieně. Průzkumu se celkem zúčastnilo 1 100 lidí. Ukázalo se, že celkem 73 lidí z celkového počtu 190 respondentů, ve věku 18 až 25 let, zanedbává péči o svůj chrup. Tito lidé si čistí zuby příliš krátkou dobu nebo příliš málo. U věkové kategorie 26 až 35 let z celkového počtu 398 respondentů, přistupuje k dentální hygieně nezodpovědně celkem 93 lidí. Jeden ze tří respondentů ve věkové kategorii 18 až 25 let uvedl, že vzhled zubů je pro něj daleko důležitější, než zdravotní stav zubů. Zatímco někteří považují dentální hygienu za obtěžující, větší část respondentů si je vědoma důležitosti dentální hygieny v souvislosti se zdravím.

Značky dentálních pomůcek by se měly více zaměřit při komunikaci svých produktů na mladé lidi. Firmy by měly zohlednit způsob myšlení a životní styl mladších generací (Roxby, 2018).

### **Výzkum provedený v České republice**

Průzkum uskutečněný společností Uniliver z roku 2013, zkoumal vztah Čechů v péči o svůj chrup. Šetření bylo provedeno na reprezentativním vzorku lidí z České republiky všech věkových kategorií. Dotazník vyplnilo celkem 1 542 osob ve 22 českých městech a prostřednictvím Facebooku.

Z výzkumu vyplynulo, že 85 % lidí chodí alespoň jedenkrát ročně na preventivní prohlídky k zubnímu lékaři. Pouze 7 % lidí chodí k zubnímu lékaři nepravidelně nebo vůbec. Celkem 88 % respondentů uvedlo, že si zuby čistí dvakrát denně a 79 % lidí mění svůj zubní kartáček minimálně jednou za čtvrt roku. Na otázku, zdali používají při čištění zubů mezizubní kartáček, pouze 25 % lidí odpovědělo, že mezizubní kartáček používá pravidelně a dalších 39 % oslovených nepravidelně (Kusíková, 2013).

### **3.3 Obecná pravidla při čištění zubů**

Zubní lékaři doporučují, čistit si zuby minimálně dvakrát, optimálně třikrát denně, aby zubní plak byl z povrchu zubů, co nejrychleji odstraněn. Nejdůležitější je večerní čištění zubů, které by mělo být nejdůkladnější. Neméně důležitá je správná technika čištění zubů. Zuby by se měly čistit stíracím či vibračním pohybem kartáčku a na každém místě by měl být pohyb kartáčku minimálně pětkrát zopakován. Zuby se čistí systematicky na zevní i vnitřní straně od zadních molárů přes premoláry k špičákům a nakonec k řezákům. Samotný zubní kartáček k dostatečnému vyčištění zubů nestačí. Při čištění nesmí být opomíjeny mezizubní prostory, které se čistí vhodně zvolenou velikostí mezizubního kartáčku jedenkrát denně navečer. Jsou to právě mezizubní prostory, kde u dospělých vzniká většina zubních kazů, jejichž příčinou je nedostatečná dentální hygiena. Zubní pasta je vhodný doplněk dentální hygieny, která ovšem nenahradí správnou techniku čištění zubů klasickým a mezizubním kartáčkem. Doporučovaná doba čištění zubů je cca 5 minut. Nezbytnou součástí dentální hygieny jsou i pravidelné prohlídky u zubního lékaře jednou za půl roku (Mazánek, 1999, s. 47 - 48).

## 4 PROPAGACE DENTÁLNÍCH POMŮCEK

Pomůcky dentální hygieny jako zubní kartáček, mezizubní kartáček a další, podléhají obecným požadavkům na bezpečnost výrobků. Ústní vody a zubní pasty ve většině případů spadají do kategorie kosmetických prostředků, které nesmí obsahovat látky, které by poškodily zdraví spotřebitele (Ústní hygiena, 2018).

Některé zubní pasty či speciální zubní gely, díky svým preventivním či podpurným účinkům při léčbě, označuje zákon jako zdravotnické prostředky (Metyš a Balog, 2006, s. 195).

„Zdravotnickým prostředkem se rozumí nástroj, přístroj, pomůcka, zařízení, programové vybavení, materiál nebo jiný předmět, určený výrobcem pro použití u člověka za účelem diagnózy, prevence, monitorování léčby a mírnění nemocí.“ (Metyš a Balog, 2006, s. 195)

### 4.1 Omezení reklamy na dentální pomůcky

„Reklama na zdravotnický prostředek musí obsahovat informaci, ze které je zřejmé, že se jedná o tento typ produktu.“ (Metyš a Balog, 2006, s. 199)

V České republice je zakázána reklama na zdravotnický prostředek, který je vázán na lékařský předpis nebo je částečně či plně hrazen zdravotní pojišťovnou či určen pouze pro zdravotnická zařízení. Dozorčím orgánem, který dohlíží na dodržování legislativy v reklamě, je Rada pro televizní a rozhlasové vysílání spolu s Ministerstvem zdravotnictví (Metyš a Balog, 2006, s. 199).

Vystupování lékařů v reklamě, která propaguje dentální pomůcky (zubní pasty, zubní kartáčky a jiné) je zcela v pořádku. Dentální pomůcky nejsou léčivé přípravky, proto reklama, ve které vystupují reální či fiktivní lékaři neporušuje zákon a je v souladu s českou legislativou (Metyš a Balog, 2006, s. 123).

### 4.2 Komunikace produktů dentální hygieny

#### Reklama

Využívá prostředků masové komunikace (televize, rádio, tisk, outdoor). Výdaje firem na reklamu v oblasti zdravotnických prostředků, léčiv či kosmetických prostředků dlouhodobě rostou, i přes názor, že tato klasická média ztrácí na důležitosti. Reklama stále představuje významnou formu propagace (Metyš a Balog, 2006, s. 135).

Dobrá reklama musí příjemci sdělit klíčové poselství značky, musí zaujmout a navázat s příjemcem vztah. Jedná se o mocný prostředek v budování image značky (Metyš a Balog, 2006, s. 136–138).

### **Direct marketing**

Tento komunikační nástroj přímo oslovuje cílovou skupinu, prostřednictvím newsletteru, adresné zásilky, telefonátu a dalších nástrojů přímého marketingu. Paretovo pravidlo říká, že „přibližně 20 % zákazníků vytváří 80 % celkového zisku firmy“. Firmy mají jedinečnou příležitost tyto věrné zákazníky přímo oslovit a budovat s nimi vztah. Důležité je i oslovení samotných lékařů, kteří mohou na základě informací získaných skrze direct marketing, doporučit vybraný produkt svým pacientům. Lékaři v tomto případě fungují jako tzv. „opinion leaders“ (názoroví vůdci), jejichž doporučením pacienti naslouchají (Metyš a Balog, 2006, s. 141 - 144).

### **Podpora prodeje**

Pro firmy, které figurují na trhu s produkty zdravotní péče, hrají významnou roli kongresy, symposia, konference, semináře, či veletrhy, které budují dobré jméno značky, především u odborníků z řad lékařů. Hlavní funkcí této reklamy je neosobní vystavení značky produktu reprezentantům (lékařům), pro které jsou vytvořeny vhodné podmínky pro osobní prodej (Metyš a Balog, 2006, s. 146).

### **Public relations**

Jde o marketingovou aktivitu, jejímž cílem je plánované a dlouhodobé úsilí budovat vztahy mezi firmou a veřejností (Jurášková a Hornák, 2012, s. 187).

„Informace, které se dostanou ke konečnému příjemci prostřednictvím public relations, jsou pro spotřebitele daleko důvěryhodnější než informace, které jedinec získá z reklamy.“ (Metyš a Balog, 2006, s. 150)

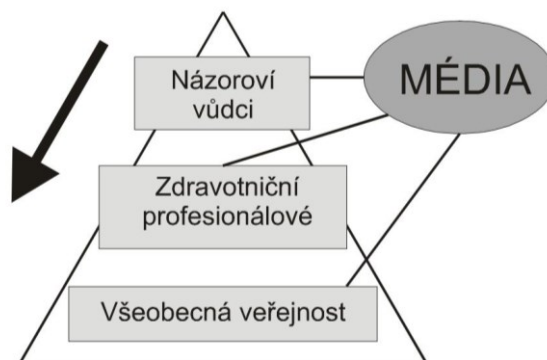
Public relations se dělí na tři druhy:

**Korporátní public relations** – budování dobrého jména firmy.

**Public relations značky** – budování dobrého jména značky.

**Produktové public relations** – budování dobrého jména konkrétního produktu značky.

Pyramida vlivu znázorňuje, jakou roli hraje PR při zprostředkovávání informací konečnému příjemci. Nejdříve jsou osloveny špičky v daném oboru, které svými názory a osobními zkušenostmi s produktem ovlivní názory ostatních lékařů a dalšího zdravotnického personálu. V rámci public relations jsou osloveni i ostatní lékaři dané specializace, kteří jsou spolu s konečnými spotřebiteli konečnou cílovou skupinou PR kampaně (Metyš a Balog, 2006, s. 150 - 153).



Obrázek č. 4 – Pyramida vlivu (Zdroj: Metyš a Balog, 2006, s. 152)

### Internet

Prostředí, kde lidé sami vyhledávají informace a aktivně se zajímají o témata související se zdravím. Firma, která poskytne těmto lidem dostatek informací na svých firemních stránkách, sociálních sítích, získává výhodu oproti konkurenci. Zveřejněný obsah by měl být kvalitní, zajímavý, vizuálně atraktivní, měl by poskytovat relevantní informace pro laickou či odbornou veřejnost (Metyš a Balog, 2006, s. 159).

Internet je pro prezentaci firmy důležité médium, protože umožňuje uvádět informace a reklamní sdělení ve čtyřech oblastech komunikace (Metyš a Balog, 2006, s. 164):

- Reklamní stránky společnosti.
- Reklamní stránky pro odborníky.
- Veřejně přístupná odborná informační služba (nereklamní sdělení).
- Obecné informace o zdraví a nemocech (nereklamní sdělení).

## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum se skládá z několika částí, proto je důležité dodržovat jasná pravidla při jeho realizaci. Hlavním cílem marketingového výzkumu je pochopit marketingový problém a přijít s návrhy na jeho řešení (Kozel et al., 2006, s. 70).

Základní dělení výzkumu je na **sekundární** – vychází z již zjištěných dat a **primární** – uskutečněný poprvé s cílem získat odpovědi na zkoumanou problematiku.

Další způsob dělení marketingového výzkumu je podle povahy zjišťovaných informací. Existuje výzkum **kvantitativní** – získává popisné informace, údaje o počtu výskytu, četnosti opakování a další. Výzkum, který pátrá po příčinách, zjišťuje vztahy a souvislosti mezi subjekty je označován jako **kvalitativní** (Kozel et al., 2006, s. 118).

### 5.1 Metodika marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se skládá ze dvou hlavních etap, které na sebe logicky navazují. Zmíněné etapy jsou následující (Kozel et al., 2006, s. 70):

#### **Přípravná etapa:**

1. Definování problému a cíle
2. Orientační analýza situace
3. Plán výzkumného projektu

#### **Realizační etapa:**

4. Sběr údajů
5. Zpracování shromážděných údajů
6. Analýza údajů
7. Interpretace výsledků výzkumu
8. Závěrečná zpráva a její prezentace

### 5.2 Kvantitativní výzkum

Tento typ výzkumu se zabývá sběrem dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo právě probíhá. Hlavním účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Kvantitativní výzkum pracuje s velkým množstvím respondentů, aby získané výsledky byly co nejvíce přesné (Kozel et al., 2006, s. 120).

Mezi kvantitativní výzkumné metody patří pozorování, dotazování a experiment (Kozel et al., 2006, s. 80).

Kvantitativní šetření se často využívá při analýze znalosti značky zákazníkem. Při zjišťování znalosti značky se u spotřebitele zkoumá tzv. znalost **Top of Mind** – první značka, která respondentovi s daným produktem napadne, **spontánní znalost** – respondent vyjmenovává více značek, které ho s daným produktem napadnou a **znalost značky s nápovědou** (výběr mezi značkou x a y). Kvantitativní výzkum zkoumá i chování a loajalitu spotřebitelů ke značce (Kozel et al., 2006, s. 122).

### 5.3 Dotazování – metoda CAWI

Účelem dotazování je pokládání otázek respondentům, odpovědi na tyto otázky představují primárně získaná data. Na základě těchto dat jsou vyvozeny závěry a doporučení. Výběr respondentů odpovídá cíli a záměru výzkumu (Kozel et al., 2006, s. 141).

CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) je forma dotazování prostřednictvím dotazníku v elektronické podobě. Hlavní výhodou tohoto typu dotazování je minimální finanční a časová náročnost (Kozel et al., 2006, s. 144).

Při sestavování dotazníku je důležité dbát na správnou formulaci otázek – ptát se konkrétně a jednoduše. Otázky by měly na sebe logicky navazovat, postupují od obecných po více konkrétní. Náročnější otázky jsou umístěny do střední části dotazníku, kde hrozí minimální riziko ztráty respondenta při jeho vyplňování. Dotazník je tvořen následujícím typem otázek (Kozel et al., 2006, s. 161 - 165):

- **Filtrační otázky** – vylučují respondenty, kteří se pro daný výzkum nehodí.
- **Věcné otázky** – otázky k dané problematice.
- **Identifikační otázky** – zjišťují demografické informace o respondentovi.

Podle varianty odpovědi respondenta dělíme otázky na (Řezanková, 2007, s. 11 - 14):

- **Uzavřené** – nabízí varianty odpovědí.
- **Otevřené** – vyjádření vlastního názoru respondenta.
- **Polouzavřené** – výběr z nabízených variant, možnost vyjádřit respondentův názor.
- **Dokončovací otázky** – respondent doplňuje do věty.

V dotazníku se mohou objevit i tzv. škály, které se dělí následovně:

- **Preferenční škála** – k jaké z vybraných odpovědí se respondent přiklání.
- **Známkovací škála** – respondent vyjadřuje svůj názor výběrem z nabízených hodnot, tato škála by měla obsahovat 5 až 7 hodnot a neutrální bod.

**Sémantický diferenciál**

„Sémantický diferenciál převádí do kvantitativní podoby například vnímání nebo subjektivní představy o zboží, značce či reklamě. Pomocí této techniky je tedy možné kvantitativně měřit a mezi sebou porovnávat subjektivní vjemy.“ (Kozel et al., 2006, s. 131)

**Sekundární analýza**

Tato výzkumná metoda vychází z již zjištěných dat sekundárního charakteru. Významným zdrojem sekundárních dat je v dnešní době internet, který poskytuje rychlý přístup k velkému objemu informací za minimálními náklady (Kozel et al. 2006, s. 64 - 65).

**Komparativní analýza**

Srovnávací metoda slouží k porovnání výsledků minimálně ze dvou podobných výzkumů s cílem dosáhnout nových poznatků ve zkoumané oblasti (Webový výukový portál LF UP Olomouc, ©2016).



## 6 METODIKA PRÁCE

Tato kapitola definuje cíl práce, stanovuje výzkumné otázky a popisuje metodiku zvolených analytických a výzkumných šetření.

### 6.1 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je zjistit, jak generace Y vnímá značku Curaprox. Jaké povědomí a postoje mezi mladými lidmi, ve věku 19 až 29 let o této značce existují. Účelem práce je potvrdit tvrzení, „že značka Curaprox je oblíbenou a zákazníky preferovanou značkou dentálních pomůcek“. Na základě získaných dat budou vyvozeny závěry a případná doporučení realizovatelná v praxi.

### 6.2 Výzkumné otázky

#### Výzkumná otázka I:

*Vnímá generace Y značku Curaprox jako oblíbenou a kvalitní?*

- Je značka Curaprox považována za „love brand“?

#### Výzkumná otázka II:

*Považuje generace Y klasické zubní kartáčky značky Curaprox za nejlepší volbu při nákupu?*

- Co rozhoduje u generace Y při nákupu klasického zubního kartáčku?
- Je pro generaci Y značka důležitá při rozhodování o koupi klasického zubního kartáčku?

#### Výzkumná otázka III:

*Jaké marketingové nástroje značky Curaprox jsou nejvíce efektivní?*

- Doporučují zubní lékaři / dentální hygienistky značku Curaprox svým pacientům?

### 6.3 Metodika výzkumu

V úvodu praktické části je představena firma Curaprox, její filozofie a komunikační nástroje této značky. Pro tyto účely byla autorem zvolena textová analýza, která zpracovává veřejně dostupná data o firmě. Autor vychází z informací uvedených na firemních stránkách, v produktových katalozích a na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Analýza znalosti značky Curaprox a povědomí o této značce u dané cílové skupiny bude zkoumána pomocí kvantitativní metody formou dotazování, které poskytuje velké množství

měřitelných dat. Náhodné dotazníkové šetření dále zjišťuje image značky, způsob její komunikace, chování a loajalitu zákazníků k této značce. Předmětem zkoumání je i porozumění vztahu generace Y k dentální hygieně. Dotazník bude mít elektronickou podobu, tzv. CAWI, jehož hlavní výhodou je minimální finanční a časová náročnost. Elektronický dotazník je v tomto případě vhodný i s ohledem na zvolenou cílovou skupinu, kterou tvoří mladí lidé.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 ZNAČKA CURAPROX

Značka Curaprox je výjimečná svou historií, příběhem, poselstvím a přístupem ke svým zákazníkům. Své zákazníky nepovažuje za obyčejné spotřebitele, vnímá je jako své „fanoušky“, kteří s radostí používají produkty Curaprox. Praktická část práce se zabývá stručnou historií a současností značky Curaprox, filozofií firmy, produktovým portfoliem, vybranými prvky značky, marketingovou komunikací a vyhodnocením dotazníkového šetření.

### 7.1 Historie značky

Značka Curaprox působí na trhu s dentálními pomůckami již od roku 1972. Za filozofií této značky a současnou podobou produktů stojí český zubní lékař Jiří Sedelmayer, který v mládí emigroval do Německa, kde působil na univerzitní klinice v Hamburku (Dlasková, 2016).

Jiří Sedelmayer si uvědomil, že nejdůležitějším oborem zubního lékařství je preventivní stomatologie, která učí veřejnost o správné technice čištění zubů s použitím vhodných dentálních pomůcek. V době, kdy působil na univerzitě v Hamburku, neexistoval jednotný přístup lékařů v oblasti dentální hygieny. Povědomí o dentální hygieně mezi lidmi bylo na velmi špatné úrovni a to i mezi odborníky – stomatology a studenty zubního lékařství. Důsledkem této situace byl velice častý výskyt zubního kazu a jiných onemocnění dutiny ústní ve společnosti. Pan Sedelmayer se rozhodl vypracovat zásady, které by přistupovaly k dentální hygieně jednotně. Nabité znalosti a zkušenosti pak dál předával studentům stomatologie, kteří mohli přímo ovlivnit přístup lidí k dentální hygieně z pozice budoucích zubních lékařů (Jiří Sedelmayer, 2017).

Po nějaké době se Jiří Sedelmayer spojil se švýcarským výrobcem dentálních pomůcek Uelim Breitschmidem a vznikla značka Curaprox, která spadá pod firmu Curaden AG (Dlasková, 2016).

Na základě této Sedelmayerovy myšlenky, vznikl školící program iTOP, který i v dnešní době učí kvalifikované dentální profesionály či studenty zubního lékařství o tom, co obnáší kvalitní dentální hygiena. Cílem iTOPU je vzdělávání lékařů a odborníků v oblasti dentální hygieny, kteří dále předávají své znalosti pacientům a motivují je k zodpovědnému přístupu v péči o zdraví svých zubů a dutiny ústní (Curaprox B2B, ©2014).

## 7.2 Současnost značky

Značku Curaprox vlastní firma Curaden AG, sídlící v Kriensu ve Švýcarsku. Majitelem společnosti Curaden AG je Ueli Breitschmid. Jedná se o společnost průkopníků a specialistů v oblasti dentální hygieny a dentální prevence, pod kterou spadají produktové značky Curaprox, Curaprox Baby a Swiss Smile (Curaprox B2B, ©2014).



Obrázek č. 5 – Produktové značky firmy Curaden AG (Zdroj: Curaden, ©2019)

Curaprox vstoupil na český trh po roce 1989. Česká republika představuje pro značku klíčový trh, který se řadí mezi ty neúspěšnější spolu se Slovenskem, Slovinskem, Brazílií, Německem a Švýcarskem. „Od roku 2012 se zisk české pobočky více než zdvojnásobil a v roce 2016 přesáhl 80,6 milionu korun.“ (Dlasková, 2016)

Hlavním konkurentem značky Curaprox v dané cenové kategorii je značka TePe, Swissdent (spadá pod Curaden AG) či Herbadent (Dlasková, 2016).

Značka Curaprox o svých produktech říká následující: „Naše produkty jsou účinné, šetrné a krásné. I toto je důležité pro udržení motivace pro správné a důkladné čištění zubů. Vždy se tedy snažíme o to, aby naše produkty byly co nejatraktivnější, i proto nám přibývá více než milion nových Curaprox fanoušků každý rok. Ne náhodou nás nazývají "zuby posedlými" Švýcary.“ (Curaprox, ©2019)

## 7.3 Filozofie značky

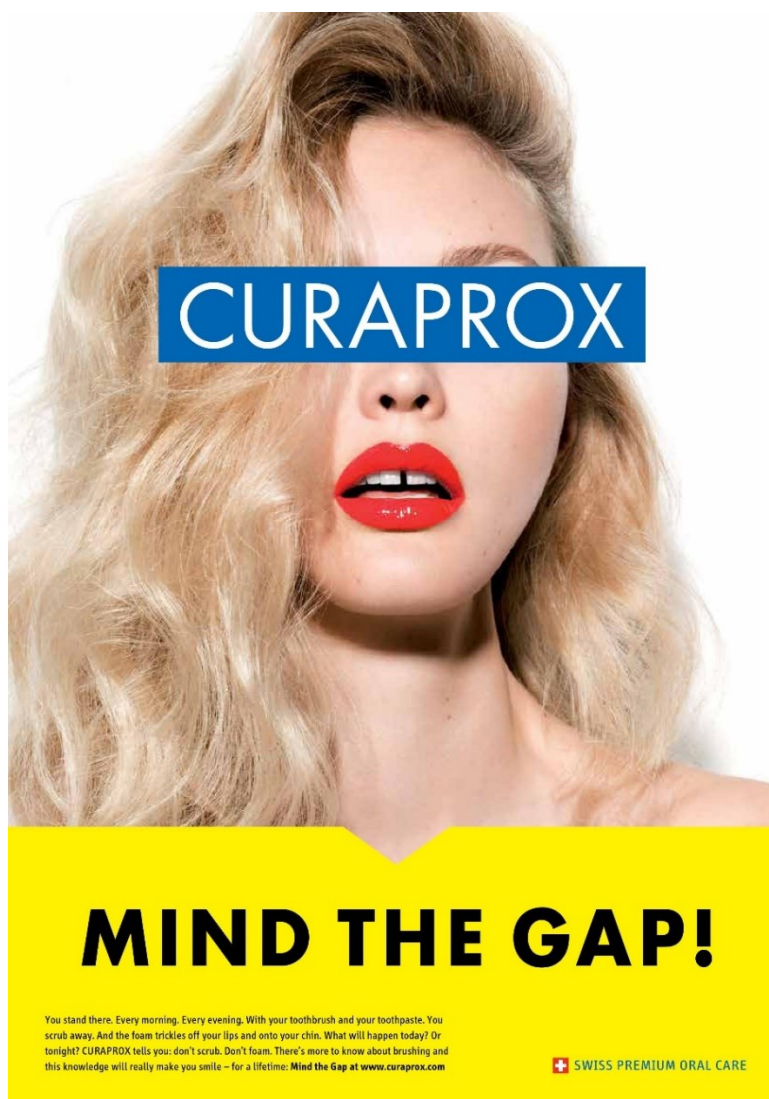
Značka Curaprox chce „lepší zdraví pro všechny“. Cílem značky je vzdělávat kvalifikované dentální profesionály, studenty zubního lékařství a veřejnost v oblasti dentální hygieny. Považuje za důležité předcházet onemocněním dutiny ústní, kterým lze ve většině případů při správné dentální hygieně zabránit. Dentální zdraví je jeden z klíčových faktorů, který se

podílí na celkovém zdravotním stavu jedince. Je dokázáno, že zdravotní problémy související se špatnou dentální hygienou, zvyšují riziko vzniku diabetu nebo infarktu (Curaden vision and mission, 2017).

„Mind the Gap“ je slogan značky, který popisuje tři hlavní druhy „mezer“, které se vyskytují v souvislosti s péčí o zdraví zubů (Curaprox B2B, ©2014):

- Mezizubní mezery, které jsou při čištění zubů často opomíjeny.
- Mezery v našich znalostech o dentální hygieně.
- Mezery v oblastech prevence, motivace a péče o pacienta ze strany lékaře.

„Výše uvedené mezery, musí být vyplněny. K tomu bude zapotřebí správných znalostí a dovedností. Právě v této oblasti je Curaprox velkým pomocníkem. Pak budeme moci všichni prožít život se zdravými dásněmi, zuby a artériemi.“ (Curaprox B2B, ©2014)



Obrázek č. 6 – Slogan značky Curaprox (Zdroj: Curaprox, ©2019)

## 7.4 Portfolio produktů

Produkty značky Curaprox jsou výjimečné svým vzhledem a zpracováním, které poskytuje jejich uživatelům tu nejlepší péči v oblasti dentální hygieny.

Mezi nejprodávanější produkty značky Curaprox v České republice patří tři druhy klasických zubních kartáčků - CS 5460 ultra soft, CS 3960 super soft, CS 1560 soft. V roce 2016 tvořily v Česku prodeje klasického kartáčku „ultra soft“ 56 % celkových prodejů firmy (Dlasková, 2016).

„Ultra soft kartáček Curaprox CS 5460 dosáhl v České republice kultovního statusu,“ uvádí na svých stránkách švýcarský výrobce (Dlasková, 2016).

Pro zubní kartáčky této značky jsou charakteristická jemná a funkční vlákna Curen®, která si značka nechala patentovat spolu s dalšími prvky jako osmihranná rukojeť, navádějící uživatele k čištění zubů pod správným úhlem a další (viz obrázek níže). Zubní kartáčky Curaprox jsou typické svým designem a limitovanými edicemi, které si lidé oblíbili po celém světě (Curaprox B2B, ©2014).



Obrázek č. 7 – Zubní kartáček Curaprox (Zdroj: Curaprox B2B, ©2014 – vlastní úprava)

Značka dále poskytuje speciální kartáčky při specifických zdravotních problémech (záněty dutiny ústní, pacienti po radioterapii a jiné). Sortiment značky se zaměřuje na veškeré pomůcky v oblasti dentální hygieny – sonické zubní kartáčky, jednosvazkové kartáčky, mezi-zubní kartáčky, dentální pomůcky pro děti a ty nejmenší, klasické zubní pasty, bělicí zubní pasty, zubní nitě, ústní vody a gely, škrabky na jazyk a pomůcky určené přímo pro kvalifikované dentální pracovníky, viz příloha P I: Portfolio produktů značky Curaprox (Curaprox B2B, ©2014).

„Čištění zubů s Curaproxem je zábavné - protože je jednoduché, příjemné a hned jsou vidět pozitivní výsledky.“ (Curaprox, ©2019)

## 7.5 Komunikace značky

Značka Curaprox se zpočátku profilovala na trhu s dentálními pomůckami jako lékárenská značka, která postupem času pronikla díky vysoké poptávce ze strany svých zákazníků i do velkých řetězců a drogerií.

„Původní vizuální styl byl postavený na korporátních barvách – bílé, modré a červené. Tehdy byla značka vnímána jako příliš „sterilní“ a lékárenská.“ (Môciková, Renata, 2018)

Marketingová komunikace, vizuální prvky a vnímaná image značky spotřebiteli se v průběhu času začaly měnit s ohledem na zachování původní filozofie. Z konzervativní značky se stala značka, která je moderní, barevná a mladistvá. Značka začala spolupracovat s designéry, kteří se podílí na vzhledu produktů a odlehčila svou odbornou komunikaci směrem k zákazníkům (Môciková, Renata, 2018).

Curaprox komunikuje slogany „Be You!“, „Express Yourself!“, „Joy!“, „Enjoy!“, „Take Away the Pressure“, „Brush with Joy!“. Účastní se eventů jako hudební festival Rock for People, kde studenti zubního lékařství učí návštěvníky festivalu o správné dentální hygieně. Značka Curaprox se stala více autentickou a dokázala, že i na trhu s dentálními pomůckami je možné stát se „love brand“ s fanoušky po celém světě.

Mezi marketingové nástroje značky patří tištěné propagační materiály v ordinacích dentálních pracovníků, produktové katalogy, propagace v místě prodeje, reklama v tisku a online magazínech či výkonnostní online kampaně. Limitované edice jsou další složkou marketingových aktivit značky, sloužící k podpoře prodeje. Značka má i vlastní firemní stránky určené pro veřejnost - [www.curaproxclub.cz](http://www.curaproxclub.cz) a stránky určené pro odborníky - [www.curaproxprofi.cz](http://www.curaproxprofi.cz). Curaprox propaguje své výrobky i na sociálních sítích jako Facebook – Curaprox Czech, Instagram – [curaproxcz](https://www.instagram.com/curaproxcz), Twitter - [@CuraproxCz](https://twitter.com/CuraproxCz) a mezinárodním Youtube kanále – Curaprox.

Na Facebooku má značka celkem 7 324 fanoušků a na Instagramu 1 282 sledovatelů. Komunikace na sociálních sítích se soustředí na propagaci produktů značky prostřednictvím tematických příspěvků či soutěží (viz příloha P II: Curaprox na Instagramu a Facebooku). Zde vidí autor práce příležitost pro značku, jak lépe využít nástroj sociálních sítí ke zvýšení povědomí o značce a k budování vzájemného vztahu se zákazníky (Tuten a Solomon, 2018, s. 118 – 119).



Příkladem efektivní komunikace značky Curaprox na sociálních sítích je slovenská facebooková stránka – Curaprox Slovensko, která čítá přes 81 000 fanoušků a profil na Instagramu – curaproxSlovensko, který má téměř 8 000 sledovatelů.

Významným marketingovým nástrojem Curaproxu je úzká spolupráce se zubními lékaři a dentálními hygienistkami, kteří značku Curaprox dále doporučují svým pacientům. Značka se účastní eventů určeným odborníkům v oblasti stomatologie, poskytuje jim možnost zapojit se do vzdělávacího programu iTOP a soustředí se na vzdělávání studentů zubního lékařství v oblasti dentální hygieny, kteří pak své znalosti mohou dále předat svým budoucím pacientům (Môciková, Renata, 2018).

„Lidé jsou přesvědčeni, že když jim něco doporučí lékař, tak je to pro ně nejlepší. Předpokládají, že to s nimi lékař myslí dobře, proto má pro značku Curaprox tato forma komunikace obrovský význam.“ (Môciková, Renata, 2018)

Produkty Curaprox jsou dostupné v ordinacích zubních lékařů či v ordinacích dentální hygieny, v lékárnách, v drogeriích, v hypermarketech/supermarketech, ve specializovaných stáncích značky Curaprox či na e-shopu ([www.curaproxclub.cz](http://www.curaproxclub.cz)). Pro B2B účely funguje obchodní portál [www.curaproxprofi.cz](http://www.curaproxprofi.cz), či tradiční formy objednávek – telefonické, písemné, přes obchodního zástupce či pomocí bezplatné linky (Curaprox B2B, ©2014).

## 8 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak mladí lidé ve věku 19 až 29 let vnímají značku Curaprox a odpovědět na výzkumné otázky stanovené v metodice práce. Vybraná cílová skupina, též označovaná jako generace Y, byla vybrána na základě zjištění ze zahraničních výzkumů, ze kterých vyplývá, že mladí lidé přistupují k dentální hygieně málo zodpovědně, a to i přes snadnou dostupnost dentálních pomůcek v obchodech a relativním povědomí o důležitosti dentální hygieny. Autor práce chce porovnat tyto zahraniční výzkumy s výsledky vlastního dotazníkového šetření, které v úvodní části mimo jiné zkoumá vztah mladých lidí k dentální hygieně v České republice. Dalším důvodem výběru této cílové skupiny je samotná značka Curaprox a její způsob komunikace, která se v posledních letech více zaměřuje na mladé lidi – barevný vizuální styl, slogany v anglickém jazyce, spolupráce se studenty stomatologie, komunikace na sociálních sítích, účast na festivalu Rock for People a jiné.

Elektronický dotazník obsahoval celkem 43 otázek, které se respondentovi zobrazovaly na základě jeho předchozích odpovědí. Dotazník byl spuštěn 1. dubna 2019 a ukončen 7. dubna 2019 prostřednictvím aplikace Google Forms. Distribučním kanálem dotazníků byly uzavřené facebookové skupiny, kde se vyskytovala vybraná cílová skupina. Výběr respondentů byl zcela náhodný. Před samotným spuštěním dotazníkového šetření, byly otázky testovány na náhodném vzorku respondentů a zjištěné nedostatky následně opraveny. Celkem dotazník vyplnilo 506 respondentů, z toho 6 respondentů bylo na základě filtrační otázky z výzkumu vyřazeno, jelikož neodpovídali cílové skupině, pro kterou byl dotazník určen. Pro identifikaci respondentů, byly využity demografické otázky, umístěné na konci dotazníku.

Autor rozdělil analýzu dotazníkového šetření na základě zjišťovaných informací do čtyř bloků. První část zjišťuje vztah mladých lidí k dentální hygieně otázkami typu: „Jak často chodíte k zubnímu lékaři?“ Druhá část popisuje spotřebitelské chování cílové skupiny při rozhodování o koupi klasického zubního kartáčku, a jaké značky dentálních pomůcek vybraná cílová skupina preferuje. Třetí část se zabývá vnímáním značky Curaprox vybranou cílovou skupinou. Povědomí o značce je zkoumáno pomocí asociačních otázek a otázek zaměřených na hodnocení značky Curaprox a hodnocení jejich klasických zubních kartáčků. V závěrečné části jsou respondenti rozděleni do skupin na základě jejich vztahu ke značce Curaprox – respondenti, kteří značku Curaprox neznají – znají, ale nenakupují – věrní zákazníci značky Curaprox – lidé, pro které je značka Curaprox jednou z možností při nákupu kartáčku.

## 8.1 Sociodemografické údaje o respondentech

Elektronický dotazník vyplnilo celkem 506 respondentů. Na základě úvodní filtrační otázky „Narodili jste se mezi lety 1990 až 2000 (včetně)?“, bylo 6 respondentů z dotazníkového šetření vyřazeno, kvůli nerelevantnosti těchto osob pro tento výzkum. Šetření se zúčastnilo celkem 54 mužů a 446 žen, důvod většího zájmu ze strany žen o tuto problematiku by bylo zajímavé podrobit dalšímu zkoumání. **Demografické otázky** dále zjišťovaly nejvyšší dosažené vzdělání oslovených lidí, kdy 54 % respondentů uvedlo, že má středoškolské vzdělání s maturitou a 38 % dotázaných absolvovalo vysokou školu. Další druhy vzdělání byly v odpovědích již méně zastoupeny a pro tento výzkum nejsou tyto výsledky důležité. V rámci sociodemografických údajů byl dále zjišťován ekonomický status respondentů. Nejpočetnější skupinu dotazovaných tvoří studenti (49 %) s nějakou formou vlastního příjvídělku při studiu (brigáda, HPP, podnikání). Celkem 19 % dotázaných tvoří studenti bez vlastního příjmu, které podporuje rodina. Pracujících je 29 % a lidí bez práce 3 %. Dohromady 46 % respondentů uvedlo své měsíční příjmy do 7 000 Kč, výdělky od 8 000 Kč do 14 000 Kč označilo 18 % dotazovaných. Na příjmy od 15 000 Kč do 20 000 Kč si přijde 14 % osob, částkou od 21 000 Kč do 31 000 Kč disponuje 17 % dotázaných a vyšší příjem než 32 000 Kč uvedlo 5 % lidí. Údaje týkající se měsíčních příjmů jsou zkresleny, jelikož převážnou část cílové skupiny tvoří studenti.

Věk:	Procentuální zastoupení:	Počet:
19 až 21 let	29 %	145
22 až 24 let	40 %	202
25 až 29 let	31 %	153
<b>Celkový součet</b>	100 %	500

Tabulka č. 1 – Věková struktura respondentů (Zdroj: vlastní)

## 8.2 1. část – Vztah generace Y k dentální hygieně

Tento blok výsledků z dotazníkového šetření se zaměřuje na obecné otázky týkající se vztahu mladých lidí k dentální hygieně v České republice. Respondentům byly položeny otázky: „Jak často navštěvujete svého zubního lékaře?“, „Kolikrát denně si čistíte zuby?“ nebo „Kolikrát za rok měníte svůj zubní kartáček?“ Dále bylo v dotazníku zjišťováno, jaké jiné dentální pomůcky kromě klasického zubního kartáčku mladí lidé používají a co je motivuje v péči o svůj chrup.

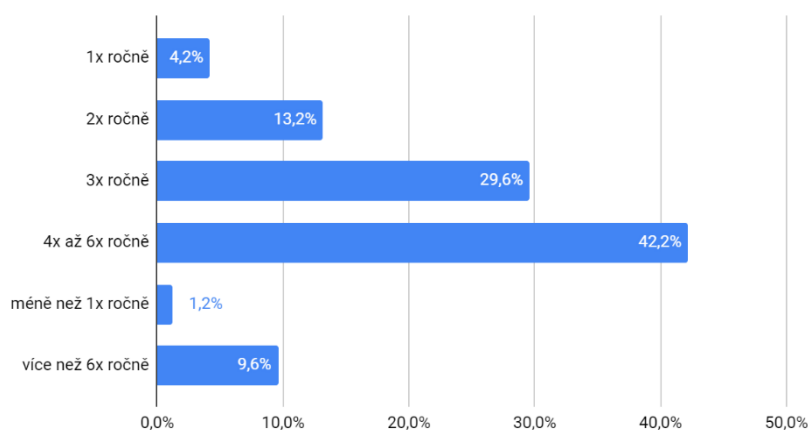
Více jak polovina dotazovaných tzn. 293 respondentů, **navštěvuje zubního lékaře** v rámci preventivních prohlídek minimálně dvakrát za rok, tedy podle doporučení zubních lékařů (Křupková, 2018).

Dalších 144 dotázaných navštěvuje svého stomatologa alespoň jedenkrát ročně, 53 respondentů chodí k zubnímu lékaři jen při akutních problémech a pouze 10 respondentů se vyjádřilo, že k zubnímu lékaři nechodí vůbec. Ženy i muži bez ohledu na svůj věk navštěvují svého zubního lékaře stejně často.

Při zkoumání **frekvence čištění zubů**, 427 respondentů odpovědělo, že si zuby čistí minimálně dvakrát denně, tedy podle doporučení odborníků. Nedostatečně si zuby čistí 73 dotázaných – jedenkrát denně či vůbec. Celkem 88 % žen si čistí zuby alespoň dvakrát za den, muži přistupují k čištění zubů méně zodpovědně – pouze 67 % mužů, uvedlo, že si zuby čistí alespoň dvakrát denně. Věk respondentů neměl na frekvenci čištění zubů žádný vliv. Odborníci doporučují čistit si zuby minimálně dvakrát denně, optimálně třikrát denně (Mazánek, 1999, s. 47).

Na otázku, „**Kolikrát za rok měníte svůj zubní kartáček?**“, odpovědělo 52 % oslovených minimálně jednou za tři měsíce. Celkem 30 % respondentů uvedlo, že si mění klasický zubní kartáček po čtyřech měsících používání, 13 % dotázaných si vyměňuje svůj kartáček dvakrát za rok a 5 % dotázaných pouze jedenkrát za rok a méně. Z odpovědí respondentů bylo dále zjištěno, že pouze 31 % mužů si mění zubní kartáček po třech měsících, ženy v tomto ohledu bylo o poznání více (54 %). Vliv na frekvenci výměny zubního kartáčku měl i status respondentů. Pouze 37 % studentů bez vlastního příjmu mění svůj zubní kartáček po čtvrt roce. U studentů s vlastním výdělkem při studiu to bylo (52 %), pracujících (60 %) a nezaměstnaných (54 %). Podle MUDr. Davida Kadlece by si lidé měli měnit zubní kartáček každé tři měsíce, při známkách opotřebení vláken kartáčku i častěji (Kusíková, 2013).

Kolikrát za rok měníte svůj zubní kartáček?

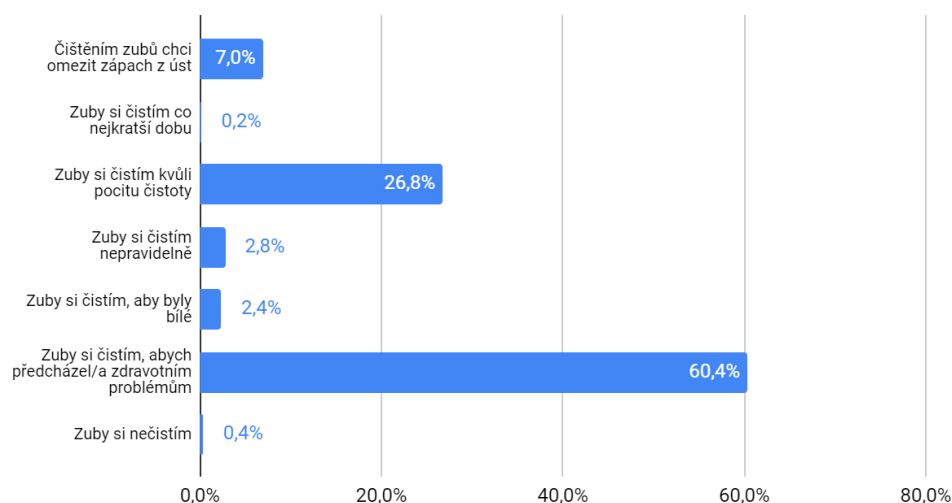


Graf č. 1 – Frekvence výměny zubního kartáčku (Zdroj: vlastní)

Při zjišťování, jaké **další dentální pomůcky** kromě klasického zubního kartáčku vybraná cílová skupina používá, 88 % respondentů uvedlo zubní pastu, polovina oslovených používá ústní vodu, zubní nit vlastní celkem 38 % oslovených, jednosvazkový solo kartáček 23 % osob a škrabku na jazyk 7 % respondentů. Zajímavým zjištěním je, že pouze 55 % dotázaných používá mezizubní kartáčky, které slouží k vyčištění mezizubních prostor. Procentuální zastoupení žen, které používají mezizubní kartáček, je 56 % a mužů 44 %. Odborníci přitom upozorňují, že mezizubní prostory jsou nejčastějším místem výskytu zubního kazu u dospělých a k jejich vyčištění je mezizubní kartáček nezbytný (Mazánek, 1999, s. 48).

Hlavní motivací, **proč si mladí lidé čistí zuby** je předcházení zdravotním problémům, s tímto tvrzením souhlasí 60 % respondentů. Jako další důvod uvádí pocit čistoty – celkem 27 % dotázaných a 7 % respondentů chce pravidelnou péči o svůj chrup zabránit nepříjemnému zápachu z úst. Minimum respondentů souhlasilo s tvrzeními, která popisovala nezodpovědný přístup k dentální hygieně. Pohlaví ani status oslovených neměly na tyto zjištění významný vliv.

Se kterým z následujících tvrzení nejvíce souhlasíte?



Graf č. 2 – Postoj mladých lidí k čištění zubů (Zdroj: vlastní)

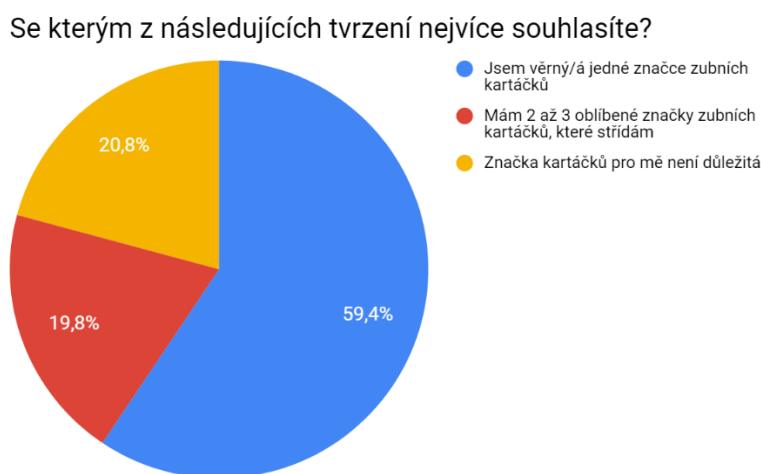
Závěr je takový, že **mladí Češi přistupují k dentální hygieně více zodpovědně** a zdraví zubů je pro ně důležitější, než jejich vzhled oproti zjištěným výsledkům ze zahraničních výzkumů, které byly provedeny ve Spojených státech amerických (viz kapitola 3.2 Generace Y a její vztah k dentální hygieně). Z odpovědí dále vyplývá, že dvakrát denně si zuby čistí celkem 85 % respondentů a 87 % oslovených osob navštěvuje svého stomatologa, alespoň jednou za rok v rámci pravidelných preventivních prohlídek. Podobné výsledky uvádí

výzkum provedený společností Uniliver v České republice z roku 2013. O poznání hůře dopadla otázka týkající frekvence výměny zubního kartáčku. Pouze 52 % respondentů odpovědělo, že si mění zubní kartáček každé tři měsíce, ve výzkumu společnosti Uniliver byl tento počet 79 % oslovených. Zajímavým zjištěním je, že pouze 55 % mladých lidí používá při čištění zubů mezizubní kartáček, který je přitom podle odborníků stejně důležitý jako klasický zubní kartáček.

### 8.3 2. část – Nákupní rozhodování při koupi zubního kartáčku

V této části výsledků dotazníkového šetření je věnována pozornost nákupnímu chování oslovených respondentů při rozhodování o koupi klasického zubního kartáčku.

Na základě získaných odpovědí z dotazníkového šetření vyplynulo, že 59 % respondentů je **věrných** jedné značce zubního kartáčku, 20 % oslovených značky střídá a pro 21 % osob není značka kartáčku důležitá. Až 61 % žen je věrných jedné značce kartáčků, muži jsou věrni jedné značce zubních kartáčků ve 46 % případech. Celkem 37 % mužů nepovažuje značku zubního kartáčku za důležitou, oproti 18 % u žen.



Graf č. 3 – Spotřebitelské chování při nákupu zubního kartáčku (Zdroj: vlastní)

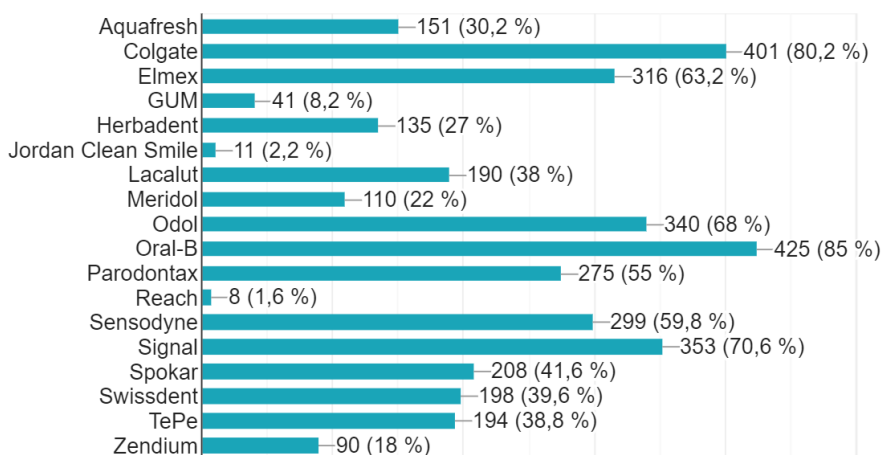
Při zjišťování, **kde nejčastěji vybraná cílová skupina nakupuje zubní kartáčky**, 56 % oslovených uvedlo v drogerii, 13 % respondentů nakupuje zubní kartáčky v lékárně, 10 % osob si pořizuje kartáčky ve specializované prodejně či stáncích zaměřených na prodej dentálních pomůcek. Celkem 9 % respondentů objednává zubní kartáčky přes internet, 8 % dotazovaných si chodí pořizovat zubní kartáček do hypermarketu/supermarketu. Nejmenší počet 4 % lidí, nakupuje zubní kartáčky přímo v ordinaci kvalifikovaného dentálního pracov-

níka. Muži i ženy nejčastěji nakupují zubní kartáčky v drogeriích. V hypermarketu/supermarketu si vybírá svůj zubní kartáček 18 % mužů, pouze 7 % žen uvedlo, že nakupuje zubní kartáček v tomto typu prodejny.

Následovala nepovinná otázka, která u respondentů zkoumala **spontánní znalost značek** zubních kartáčků. Tuto otázku zodpovědělo celkem 426 respondentů. Na prvním místě v myslích zákazníků (Top of Mind) se u respondentů umístila značka Curaprox. Tuto značku si bylo schopno vybavit až 84 % dotázaných. Na druhém místě se umístila značka Oral-B, kterou uvedlo 23 % respondentů a třetí pozici zaujímá značka Colgate s 22 % respondentů. Hlavní konkurenty značky Curaprox v dané cenové kategorii dentálních pomůcek značku TePe, uvedlo 14 % respondentů, Swissdent si vybavilo 6 % oslovených a značku Herbadent napsalo 1 % osob. Mezi další značky, které uvedlo více, než 7 % respondentů patří: Spokar, Signal, Elmex, Sensodyne a Odol.

Při zjišťování **znalosti značek zubních kartáčků s nápovědou**, kdy respondent měl vybrat, které z uvedených značek zná, vyjma značky Curaprox, která byla předmětem zkoumání až v další části dotazníku, byli si schopni respondenti vybavit značky o poznání lépe.

Které z následujících značek zubních kartáčků znáte?

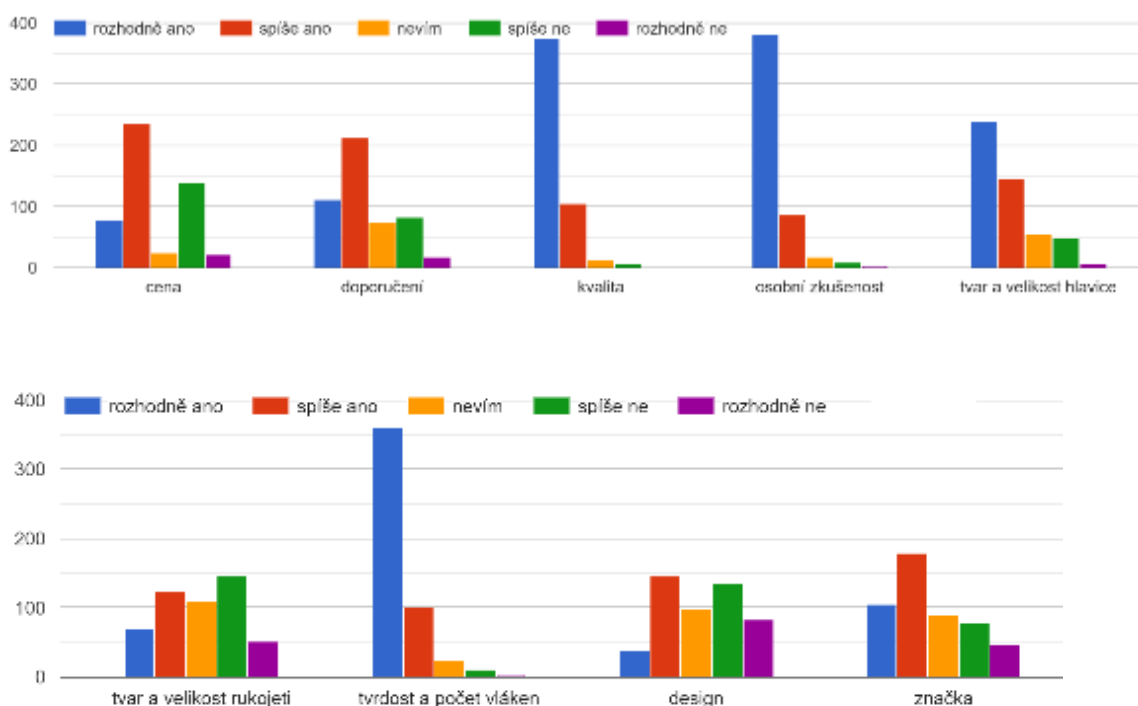


Graf č. 4 – Znalost konkurenčních značek s nápovědou (Zdroj: vlastní)

Následující otázka zjišťovala **faktory, které u mladých lidí rozhodují o koupi zubního kartáčku**. Respondenti se vyjádřili, že je pro ně důležitá zejména kvalita zubního kartáčku a předchozí pozitivní osobní zkušenost. Vyšší roli při rozhodování o koupi zubního kartáčku také hraje doporučení zubního kartáčku okolím. Důležitý je pro zákazníky tvar a velikost

čistící hlavice kartáčku. Naopak cena, tvar a velikost rukojeti, design ani značka nejsou rozhodujícími faktory při nákupu. Velký důraz při výběru zubního kartáčku lidé kladou na tvrdost a počet vláken, což dokazuje i provedený výzkum z roku 2015. „Jak vyplývá z výsledků výzkumu, který realizovala agentura Ipsos, tvrdost kartáčku je důležitým faktorem při jeho výběru pro 85 % lidí, značka pro necelou třetinu zákazníků.“ (Patera, 2015)

Co je pro Vás při nákupu zubního kartáčku důležité?



Graf č. 5 – Rozhodující faktory při nákupu zubního kartáčku (Zdroj: vlastní)

Lidé s měsíčními příjmy:	Procentuální zastoupení:
do 7 000 Kč	69 %
od 8 000 do 14 000 Kč	59 %
od 15 000 do 20 000 Kč	62 %
od 21 000 do 31 000 Kč	55 %
více než 32 000 Kč	44 %

Tabulka č. 2 – Vliv ceny při rozhodování o koupi zubního kartáčku (Zdroj: vlastní)

Jak již bylo výše uvedeno, **cena** nehraje při volbě zubního kartáčku příliš velkou roli. Lidé jsou ochotni utratit za kvalitní kartáček i vyšší částku bez ohledu na jejich měsíční příjmy. Celkem 41 % respondentů uvedlo, že za jeden zubní kartáček utratí od 71 do 99 Kč, více než



100 Kč je ochotno utratit za zubní kartáček 38 % dotázaných. S rostoucí výší měsíčních příjmů se ochota utratit více peněz za zubní kartáček zvyšuje.



Graf č. 6 – Částka, kterou cílová skupina utratí za jeden zubní kartáček (Zdroj: vlastní)

#### 8.4 3. část – Vnímání značky Curaprox generací Y

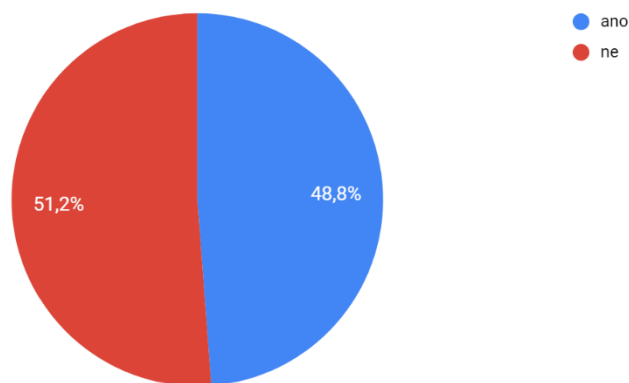
V této části výsledků dotazníkového šetření jsou analyzovány odpovědi, které se zabývaly vnímáním značky Curaprox mladými lidmi ve věku 19 až 29 let. Otázky zjišťovaly znalost a povědomí o značce Curaprox mezi vybranou cílovou skupinou pomocí asociačních dotazů a kvalitativních škál. Dále byla zkoumána efektivita komunikačních nástrojů a celková spokojenost uživatelů se zubními kartáčky značky Curaprox.

Pomocí obrázku, na kterém bylo zakryto logo a název značky Curaprox byla zkoumána **schopnost identifikace**, o jakou značku zubních kartáčků se jedná. Tato otázka byla nepovinná a celkem na ni odpovědělo 461 respondentů, přičemž 91 % dotázaných bylo schopno zubní kartáčky značky Curaprox jednoznačně identifikovat. Zbývající respondenti si nebyli svou odpovědí zcela jistí nebo zaměnili značku Curaprox za konkurenční značky nejčastěji Spokar, Swissdent a Herbadent, které mají podobný vzhled svých zubních kartáčků.

Následující otázka zjišťovala, zdali **zubní lékaři / dentální hygienistky informují** své pacienty o zubních kartáčcích značky Curaprox. Ukázalo se, že 49 % oslovených bylo informováno svým zubním lékařem / dentální hygienistkou při některé z jejich návštěv zubní ordinace o zubním kartáčku značky Curaprox. Zbývajících 51 % respondentů odpovědělo na tuto otázku záporně. Zde vidí autor velký potenciál pro značku Curaprox, aby zintenzivnila a rozšířila svou spolupráci s více kvalifikovanými dentálními pracovníky. „Lékaři jsou

pro firmu nejdůležitějším prodejním kanálem, jelikož pacienti dají na doporučení kvalifikovaných odborníků.“ (Dlasková, 2016)

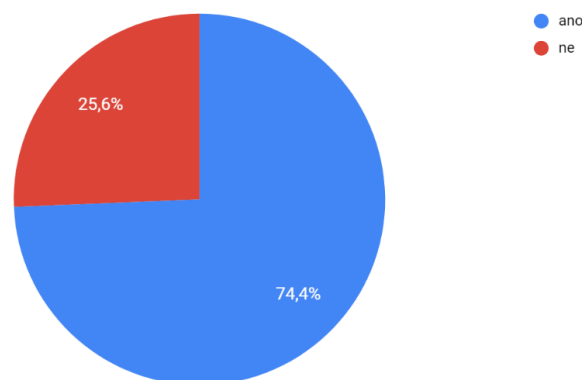
Informoval Vás zubní lékař / dentální hygienistka během některé z Vašich návštěv zubní ordinace o klasickém kartáčku na zuby značky Curaprox?



Graf č. 7 – Doporučení zubních kartáčků Curaprox odborníky (Zdroj: vlastní)

Z celkového počtu 500 respondentů značku Curaprox **zná** 93 % lidí. U této skupiny lidí bylo následně zjišťováno, jaký vztah zaujímá ke zkoumané značce.

Jste věrný/á zubním kartáčkům od Curaproxu?



Graf č. 8 – Věrnost zubním kartáčkům značky Curaprox (Zdroj: vlastní)

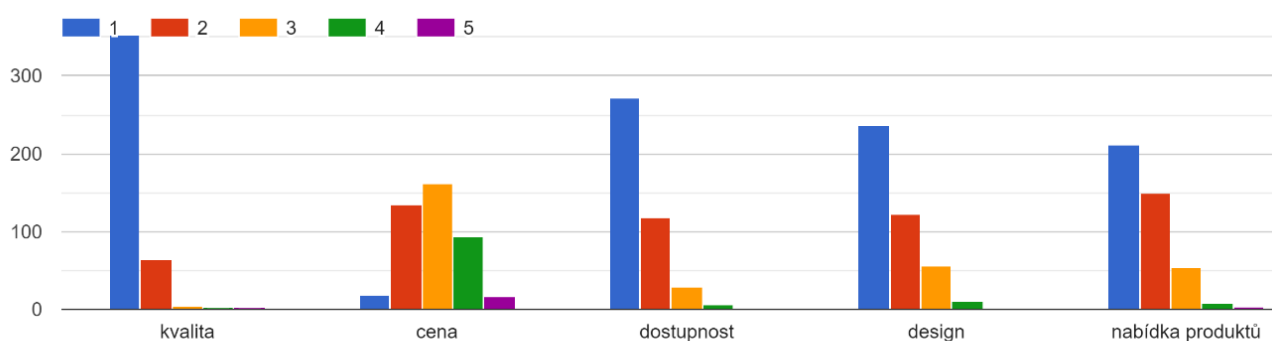
Při zjišťování **znalosti země původu**, ze které značka Curaprox pochází z celkových 246 respondentů, odpovědělo správně 91 % oslovených – tedy že značka Curaprox pochází ze Švýcarska. Když měli respondenti doplnit přídavné jméno do následující věty: „Značka Curaprox je:...“, mezi nejčastější odpovědi patřila slova jako kvalitní (143 respondentů), nejlepší (27 respondentů), super (26 respondentů) měkká – v souvislosti s tvrdostí vláken (16 respondentů), známá (13 respondentů), spolehlivá (12 respondentů), barevná (10 respondentů).

Mezi nejčastější místa, kde se lidé dozvěděli o značce Curaprox, patří ordinace zubních lékařů (23 % dotázaných), prodejny (12 % dotázaných), ordinace dentálních hygienistek (11 % dotázaných), lékárny (7 % dotázaných). Významnou roli hraje doporučení od spokojených uživatelů, takto se o zubní kartáčku značky Curaprox dozvědělo 29 % respondentů. Méně zastoupeny byly následující marketingové aktivity značky: tisk, eventy, sociální sítě, internetová reklama a outdoor. Potvrdilo se, že výrobky značky Curaprox si lidé mezi sebou navzájem doporučují, jedná se o obrovskou výhodu, kterou značka disponuje oproti konkurenci.

Curaprox sleduje na **sociálních sítích** (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube) a firemních stránkách značky pouze 5 % respondentů z celkového počtu 467 lidí. Na základě tohoto zjištění nemohla být relevantně vyhodnocena otázka, která zjišťovala, jak vybraná cílová skupina hodnotí komunikaci Curaproxu prostřednictvím internetu. Autor zde vidí potenciál pro značku, jak prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram podpořit celkovou image značky a budovat vzájemný vztah se zákazníky. Na Slovensku facebookový profil značky Curaprox čítá přes 81 000 fanoušků, v České republice je to pouze 7 324 fanoušků.

Pomocí hodnotící škály měli respondenti **oznámkovat značku Curaprox** jako ve škole. Výborně hodnotili kvalitu a dostupnost zubních kartáčků, chvalitebně design a nabídku kartáčků, o poznání hůře dopadla cena, která dostala celkové hodnocení „dobrý“.

Oznámkuje zubní kartáčky Curaprox jako ve škole:



Graf č. 9 – Hodnocení zubních kartáčků značky Curaprox respondenty (Zdroj: vlastní)

Při zjišťování, kolik osob, kteří značku Curaprox znají, tuto značku již někdy **zakoupilo**, odpovědělo pozitivně 91 % oslovených. Zkoumána byla i **věrnost** těchto lidí vůči značce

Curaprox. Celkem 74 % respondentů z celkového počtu 425 odpovědí uvedlo, že jsou značce Curaprox věrní. Zbývajících 26 % oslovených označilo značku Curaprox za jednu z možností při nákupu zubního kartáčku. Na tyto otázky neměla výše měsíčních příjmů ani pohlaví žádný vliv.

Celkový počet 53 % respondentů považuje značku Curaprox za **nejlepší na trhu s dentálními pomůckami** v České republice. K tomuto tvrzení se přiklání i dalších 39 % oslovených. Na tuto otázku nebylo schopno odpovědět 6 % dotazovaných a 2 % respondentů s tímto tvrzením nesouhlasí.

Sémantický diferenciál převedl subjektivní vnímání respondentů a jejich představy o značce Curaprox do kvantitativní podoby. Mladí lidé vnímají značku Curaprox jako kvalitní, osvědčenou, ve vyšší cenové kategorii dentálních pomůcek. Respondenti se mimo jiné přikláněli k charakteristikám, které popisovaly značku Curaprox jako originální a moderní. Rysy, které o značce mluví jako o inovativní, zábavné a pro mladé lidi, nebyli schopni respondenti určit. Tato zjištění by bylo vhodné podrobit dalšímu zkoumání, jelikož značka Curaprox usiluje o to, aby byla vnímána jako průkopnická značka na poli s dentálními pomůckami, která nabízí produkty nejvyšší kvality.

kvalitní	1	2	3	4	5	nekvalitní
levná	1	2	3	4	5	drahá
moderní	1	2	3	4	5	zastaralá
pro mladé	1	2	3	4	5	pro staré
originální	1	2	3	4	5	neoriginální
zábavná	1	2	3	4	5	nudná
inovativní	1	2	3	4	5	tradiční
osvědčená	1	2	3	4	5	neosvědčená
žádaná	1	2	3	4	5	nežádaná

Graf č. 10 – Sémantický diferenciál vnímání značky Curaprox respondenty (Zdroj: vlastní)

Na otázku „**Proč lidé používají zubní kartáčky značky Curaprox**“, kdy měli respondenti možnost vybrat z více nabízených odpovědí, 82 % oslovených používá zubní kartáčky Curaprox na základě předchozí pozitivní osobní zkušenosti. Celých 74 % dotázaných dává přednost zubním kartáčkům od Curaproxu, kvůli měkkým a hustým vláknům. Důležitou roli

hraje i tvar a velikost hlavice kartáčku, která je důležité pro 39 % respondentů. Pro 82 % oslovených je atraktivní vzhled zubních kartáčků. Vzhled a limitované edice zubních kartáčků jsou důvodem nákupu především u žen. Celkem 56 % oslovených používá zubní kartáčky této značky na základě doporučení od odborníků v oblasti dentální hygieny. Pro 37 % respondentů jsou důležité pozitivní recenze spokojených uživatelů.

<b>Proč používáte kartáčky značky Curaprox:</b>	<b>Procentuální zastoupení:</b>
Doporučení od zubního lékaře	33 %
Doporučení od dentální hygienistky	22 %
Doporučení od spokojených uživatelů	37 %
Kamarádi používají tuto značku	23 %
Pozitivní osobní zkušenost	82 %
Kvalitní švýcarská značka	21 %
Pěkný design	31 %
Měkká a hustá vlákna	74 %
Tvar a velikost hlavice kartáčku	39 %
Tvar a velikost rukojeti kartáčku	11 %
Barevné varianty	39 %
Limitované edice	12 %
Tvrzení v reklamě	1 %
Vyšší cena	0,2 %
Jsou cool	9 %

Tabulka č. 3 – Důvody výběru zubního kartáčku značky Curaprox (Zdroj: vlastní)

Při dotazování, jakou variantu klasického kartáčku značky Curaprox vybraná cílová skupina používá, 35 % oslovených zvolilo variantu CS 3960 super soft. Celkem 12 % oslovených používá model CS 1560 soft a 1 % respondentů používá elektronický kartáček této značky. Na typ svého kartáčku si nevzpomnělo 12 % dotázaných. Většina oslovených (60 %) používá nejměkčí variantu zubního kartáčku Curaprox CS 5460 ultra soft. Což dokazují i prodejní výsledky firmy, kdy nejprodávanějším produktem firmy je právě nejměkčí varianta zubního kartáčku „ultra soft“ (Dlasková, 2016).

Poslední otázka, která zkoumala znalost a vztah vybrané cílové skupiny ke značce Curaprox zněla následovně: „Doporučil/a byste Vašemu okolí zubní kartáček od Curaproxu?“ Drtivá většina respondentů (97 %) odpověděla, že ano. Zbývajících 4 % dotazovaných by značku Curaprox nedoporučilo.

## 8.5 4. část – Rozdělení respondentů ve vztahu ke značce Curaprox

V této části jsou rozděleni respondenti na základě svých odpovědí ve vztahu ke značce Curaprox na čtyři **typy spotřebitelů**:

Typ spotřebitele:	Procentuální zastoupení:	Počet:
Neznají značku	7 %	33
Znají značku, ale nenakupují	8 %	42
Věrní zákazníci	63 %	316
Nepřavidelní zákazníci	22 %	109
<b>Celkový součet</b>	<b>100%</b>	<b>500</b>

Tabulka č. 4 – Typy spotřebitelů ve vztahu ke značce Curaprox (Zdroj: vlastní)

Celkem 15 % lidí, kteří v dotazníkovém šetření uvedli, že značku Curaprox neznají spolu s těmi, kteří sice značku Curaprox znají, ale nikdy ji nezakoupili, nejčastěji sahají do regálů po zubních kartáčkích značky Signal (16 %), Oral-B (16 %), Colgate (13 %), TePe (8%), Odol (7 %), Parodontax (5 %), Swissdent (5 %), Spokar (4 %), Elmex (4 %). Žádná ze zmiňovaných značek neměla tak dominantní postavení jako zkoumaná značka Curaprox.

Mezi nejčastější odpovědi na otázku „**Proč nepoužíváte zubní kartáček značky Curaprox?**“, celkem 37 % respondentů uvedlo, že jsou spokojeni se stávající značkou zubních kartáčků. Dalších 33 % oslovených nezná značku Curaprox, 28 % dotázaných odrazuje vyšší cena kartáčků a celkem 15 % respondentů se nad výběrem značky vůbec nezamýšlí. Specifický důvod nemá 9 % dotázaných. Za nevyhovující považuje zubní kartáčky celkem 5 % respondentů. Pro 5 % oslovených jsou kartáčky Curaprox obtížně dostupné v místě bydliště a 4 % osob se nelíbí vzhled kartáčků.

## 9 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY A DOPORUČENÍ

Ze zjištěných výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že značka Curaprox zaujímá dominantní postavení na trhu se zubními kartáčky a v myslích mladých lidí. Povědomí o této značce mezi mladými lidmi je vysoké. Při zkoumání dominantního postavení značek zubních kartáčků (Top of Mind), se kartáčky Curaprox umístily v čele žebříčku na první pozici. Velká část dotázaných též uvedla, že již zubní kartáček značky Curaprox někdy zakoupila a na základě této pozitivní osobní zkušenosti, zůstala kartáčkům této značky věrná. Většina mladých lidí, kteří značku Curaprox používají, by ji neváhali doporučit svému okolí.

Právě předchozí pozitivní osobní zkušenost se značkou zubního kartáčku je významným faktorem, který rozhoduje u zákazníka při nákupním rozhodování. Dále má na rozhodování o koupi vliv kvalita a doporučení konkrétní značky zubního kartáčku odborníkem či okolím. Velký důraz spotřebitelé kladou na tvrdost a hustotu vláken kartáčku. Méně důležitou roli při výběru zubního kartáčku hraje cena, značka, design, tvar a velikost rukojeti.

Mladí lidé vnímají značku Curaprox podle svých slov jako kvalitní, spolehlivou a nejlepší na trhu s dentálními pomůckami. Respondenti na kartáčcích této značky nejvíce oceňují jejich měkká a hustá vlákna spolu s atraktivním designem. Vybraná cílová skupina hodnotila nadprůměrně i dostupnost a nabídku sortimentu zubních kartáčků Curaprox, méně příznivě dopadlo pro značku hodnocení ceny jejich produktů. Nicméně, jak bylo v dotazníkovém šetření zjištěno, cena nehraje významnou roli při rozhodování o koupi zubního kartáčku, nejedná se tedy o zásadní nedostatek, který by měl negativní dopad na prodeje této firmy. Většina dotázaných považuje značku Curaprox za nejlepší volbu při nákupu zubního kartáčku.

Nejefektivnějším komunikačním nástrojem firmy Curaprox jsou kvalifikovaní dentální pracovníci a spokojení uživatelé, kteří značku dále doporučují. Toto tvrzení podporuje i zjištění, že polovina respondentů byla o zubních kartáčcích značky Curaprox informována svým zubním lékařem či dentální hygienistkou. Právě doporučení od odborníků v oblasti dentální hygieny je jedním z nejsilnějších komunikačních nástrojů, kterým značka Curaprox disponuje. Zde vidí autor příležitost pro firmu k navázání širší a intenzivnější spolupráce s odborníky v oblasti dentální hygieny.

Komunikační nástroje jako tisk, eventy, sociální sítě, internetová reklama a outdoor již nedosahují takových výsledků jako doporučení okolím či odborníky. Nicméně se stále jedná o

důležité marketingové aktivity, které podporují celkovou image značky a budují vztah se zákazníkem.

Autor by doporučil, aby značka nadále pokračovala v tom, co dělá, tedy nadále šířila svou firemní filozofii „Lepší zdraví pro všechny“, dále vzdělávala odborníky a širokou veřejnost v oblasti prevence orálního zdraví a správné dentální hygieny.

Jako vhodný nástroj pro tyto účely mohou značce posloužit sociální sítě. Autor vnímá, že komunikace značky Curaprox na sociálních sítích v českém prostředí nedosahuje svého maximálního potenciálu. Slovenská pobočka společnosti Curaprox na svých sociálních sítích Instagram a Facebook čítá přes 89 000 fanoušků v Česku je to na těchto zmíněných sociálních sítích něco málo přes 8 500 fanoušků. Komunikace v rámci sociálních sítí by měla být více interaktivní, textový či vizuální obsah konzistentní a frekvence zveřejňování příspěvků pravidelnější.



## ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zjistit, jak mladí lidé ve věku 19 až 29 let, též označováni jako generace Y, vnímají značku Curaprox. Teoretická část práce se zabývala vymezením pojmu značka, prvky značky, hodnotou značky, image a marketingovým výzkumem. Dále byla popsána teoretická východiska související s charakteristikou generace Y a specifiky v oblasti propagace dentálních pomůcek. V kapitole metodika práce byly stanoveny výzkumné otázky, cíl práce a použité výzkumné metody.

V praktické části práce autor představil značku Curaprox, její historii a současnost, filozofii firmy, portfolio produktů a komunikační nástroje zkoumané značky. Následovala analýza výsledků z dotazníkového šetření a odpovědi na výzkumné otázky spolu s doporučeními pro značku Curaprox.

Pomocí kvantitativního šetření se autorovi podařilo odpovědět na výzkumné otázky stanovené v metodice práce. Na základě odpovědí z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že vnímání značky Curaprox vybranou cílovou skupinou je pozitivní. Mladí lidé považují značku Curaprox za oblíbenou a nejlepší značku zubních kartáčků na českém trhu s dentálními pomůckami. V myslích zákazníků značka Curaprox zaujímá dominantní postavení, kterého docílila kvalitou svých výrobků a filozofií, která se odráží v marketingových aktivitách firmy.

Značka Curaprox rozhodně ví, co dělá, i proto je mezi svými zákazníky tak oblíbená. Dokázala, že i značka na trhu s dentálními pomůckami se může stát „love brand“ s miliony „fanoušků“ po celém světě.

Autor práce by téma bakalářské práce rozšířil o výzkum, který by podrobil analýze vnímání značky Curaprox z pohledu studentů zubního lékařství, kteří budou jednou předávat své znalosti v oblasti dentální hygieny svým budoucím pacientům. Dále by navrhl komunikační kampaň pro značku Curaprox na sociálních sítích Facebook a Instagram, tak aby odpovídala firemní identitě této značky s cílem oslovit stávající a potencionální zákazníky.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie a studie

- [1] AAKER, David A. 2003. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: ComputerPress. 306 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. 2012. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Brno: BizBooks. 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.
- [3] DE CHERNATONY, Leslie. 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press. 315 s. ISBN 97-80-251-2007-1.
- [4] HEALEY, Matthew. 2008. *Co je branding?*. Praha: Slovart. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [5] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [6] KELLER, Kevin L. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [7] KOZEL, Roman et al. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] MAZÁNEK, Jiří. 1999. *Stomatologie: minimum pro praxi*. Praha: Triton. 163 s. ISBN 80-7254-032-7.
- [9] METYŠ, Karel a Peter BALOG. 2006. *Marketing ve farmacii*. Praha: Grada. 208 s. ISBN 80-247-0830-2.
- [10] NEUMEIER, Marty. 2008. *The Brand Gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha: AnFas. 186 s. ISBN 978-80-254-2150-5.
- [11] OLINS, Wally. 2016. *Brand new: nová podoba značek*. Praha: Slovart. 200 s. ISBN 978-80-7529-047-2.
- [12] OLINS, Wally. 2009. *O značkách*. Praha: Argo. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.
- [13] ŘEZANKOVÁ, Hana. 2007. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha: Karel Mařík. 212 s. ISBN 978-80-86946-49-8.
- [14] TELLIS, Gerard J. 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [15] TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON. 2018. *Social media marketing*. 3. aktualizované vydání. Los Angeles: SAGE. 421 s. ISBN 978-1-5264-2387-0.

- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [17] YOUNG, Miles. 2018. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka & Co. 288 s. ISBN 978-80-256-2159-2.

### Internetové zdroje

- [18] BRANDTRUST. ©2019. Glossary. In. *brand-trust.de* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.brand-trust.de/en/glossary/love-brand.php>
- [19] COOPER, Marc B. 2018. Oral Health Not A Priority For Millennials: Is Dentistry Headed For Disaster? In: *deodentalgroup.cz* [online]. 3.4.2018 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://deodentalgroup.com/oral-health-not-a-priority-for-millennials-is-dentistry-headed-for-disaster/>
- [20] CURADEN. ©2019. Our brands. In. *curaden.com* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://curaden.com/en/brands>
- [21] Curaden vision and mission – Interview with Ueli Breitschmid. 2017. In: Youtube [online]. 26.4.2017 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=66HjWmYOBDk>
- [22] CURAPROX. ©2019. O nás. In. *curaprox.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.curaprox.com/cz-cs/lepsi-zdravi-pro-vas>
- [23] CURAPROX B2B. ©2014. Katalog. In. *curaproxprofi.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: [http://www.curaproxprofi.cz/userfiles/file/Katalog\\_2017\\_TISK.pdf](http://www.curaproxprofi.cz/userfiles/file/Katalog_2017_TISK.pdf)
- [24] Curaprox.cz. 2013. In. *Instagram* [online]. poslední aktualizace 29.3.2019 [cit. 2019-04-15] Dostupné z: <https://www.instagram.com/curaproxcz/?hl=cs>
- [25] Curaprox Czech. 2012. In. *Facebook* [online]. Poslední aktualizace 8.4.2019 18:22 [cit. 2019-04-15] Dostupné z: <https://www.facebook.com/Curaprox-Czech-193689024063049/>
- [26] DLASKOVÁ, Kristýna. 2016. Kartáčky Curaprox ovládly Česko. Pro značku, za níž stojí emigrant, je nejúspěšnějším trhem. In. *aktualne.cz* [online]. 5.10.2016 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/kartacky-curaprox-ovladly-cesko-pro-znacku-za-niz-stoji-emigr/r~b4f613948a3f11e69d46002590604f2e/?redirected=1551619039>

- [27] HARRIS, Anastázie. 2018. Mileniálové: Všichni o nich mluví. Ale kdo to vlastně je? In. *flowee.cz* [online]. 5.2.2018 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/civilizace/3873-milenialove-vsichni-o-nich-mluvi-ale-kdo-to-vlastne-je>
- [28] Jiří Sedelmayer – iTOP Founder. 2017. In: *Youtube* [online]. 6.7.2017 [cit 2019-04-09]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=tFKfeoYO\\_k4](https://www.youtube.com/watch?v=tFKfeoYO_k4)
- [29] KŘUPKOVÁ, Kristýna. 2018. Každý pátý Čech se bojí zubaře. Lidé kvůli tomu odkládají preventivní prohlídky. In. *irozhlas.cz* [online]. 27.5.2018 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/zdravi/strach-ze-zubare-preventivni-prehlička\\_1805271732\\_mos](https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/zdravi/strach-ze-zubare-preventivni-prehlička_1805271732_mos)
- [30] KUSÍKOVÁ, Veronika. 2013. Průzkum ukázal, jak si Češi váží svých zubů. In. *uniliver.cz* [online]. 1.10.2013 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.uniliver.cz/news/press-releases/2013/pruzkum-signal.html>
- [31] MÔCIKOVÁ, Renata. 2018. Lucia Rabatinová: Edukácia zákazníkov je pre predaj kľúčová. In. *strategie.hnonline.sk* [online]. 15.11.2018 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/1843048-lucia-rabatinova-edukacia-zakaznikov-je-pre-predaj-klucova>
- [32] PATERA, Jan. 2015. Věděli jste, že při nákupu zubních kartáčků vítězí tvrdost nad značkou? In. *tyden.cz* [online]. 11.2.2015 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: [https://www.tyden.cz/rubriky/obchod/vedeli-jste-ze-pri-nakupu-zubnich-kartacku-vitezi-tvrdest-nad-znackou\\_333142.html](https://www.tyden.cz/rubriky/obchod/vedeli-jste-ze-pri-nakupu-zubnich-kartacku-vitezi-tvrdest-nad-znackou_333142.html)
- [33] ROXBY, Laurie. 2018. Why oral care brands should brush up on the generation gap In. *medium.com* [online]. 26.4.2018 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://medium.com/street-voice/dental-oral-care-generation-gap-4e5eefcea3ee>
- [34] Ústní hygiena. 2018. In: *Wikiskripta* [online]. 11.11.2018 [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: [https://www.wikiskripta.eu/w/%C3%9A%AD\\_hygiena](https://www.wikiskripta.eu/w/%C3%9A%AD_hygiena)
- [35] WEBOVÝ VÝUKOVÝ PORTÁL LF UP OLOMOUC. ©2016. Ke stažení. In. *mefanet.upol.cz* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: [mefanet.upol.cz/download.php?fid=15](http://mefanet.upol.cz/download.php?fid=15)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek č. 1 – Kritéria pro výběr prvků značky.....	12
Obrázek č. 2 – Desatero hodnoty značky .....	14
Obrázek č. 3 – Komponenty image.....	20
Obrázek č. 4 – Pyramida vlivu.....	28
Obrázek č. 5 – Produktové značky firmy Curaden AG.....	36
Obrázek č. 6 – Slogan značky Curaprox .....	37
Obrázek č. 7 – Zubní kartáček Curaprox.....	38

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf č. 1 – Frekvence výměny zubního kartáčku .....	43
Graf č. 2 – Postoj mladých lidí k čištění zubů .....	44
Graf č. 3 – Spotřebitelské chování při nákupu zubního kartáčku .....	45
Graf č. 4 – Znalost konkurenčních značek s nápovědou .....	46
Graf č. 5 – Rozhodující faktory při nákupu zubního kartáčku .....	47
Graf č. 6 – Částka, kterou cílová skupina utratí za jeden zubní kartáček.....	48
Graf č. 7 – Doporučení zubních kartáčků Curaprox odborníky.....	49
Graf č. 8 – Věrnost zubním kartáčkům značky Curaprox .....	49
Graf č. 9 – Hodnocení zubních kartáčků značky Curaprox respondenty .....	50
Graf č. 10 – Sémantický diferenciál vnímání značky Curaprox respondenty .....	51

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka č. 1 – Věková struktura respondentů .....	42
Tabulka č. 2 – Vliv ceny při rozhodování o koupi zubního kartáčku .....	47
Tabulka č. 3 – Důvody výběru zubního kartáčku značky Curaprox.....	52
Tabulka č. 4 – Typy spotřebitelů ve vztahu ke značce Curaprox .....	53

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Portfolio produktů značky Curaprox

Příloha P2: Curaprox na Instagramu a Facebooku

Příloha P3: Dotazník

Příloha P4: Výsledky dotazníkového šetření



## PŘÍLOHA P I: PORTFOLIO PRODUKTŮ ZNAČKY CURAPROX

- Jemné díky Curen® vláknům
- Čistí dásňový žlábek aniž by ho poškodily
- Účinný čistící povrch díky velké hustotě Curen® vláken
- Díky kompaktní, lehce nakloněné hlavě, dosáhnou na všechna místa
- Osmihranná rukojeť usnadňuje čištění pod správným úhlem

### CS 5460 ultra soft

5 460 Curen® vláken o průměru 0,10 mm. Tento kartáček dásně miluji: díky jeho 5 460 Curen® vláknům je CS 5460 ultrasoft neuvěřitelně jemný a účinný – populární na celém světě.

Vyrobeno ve Švýcarsku



### Pro zpestření ...

...a zcela exkluzivně: limitované edice našich kartáčků CS 5460 ultra soft. I v dvojbalení. Například v edicích Hawaii, Love, Copacabana ... kterou si vyberete?



### Enzykal 1450

- Svěží chuť
- Vhodné od 12ti let
- 1.450 ppm fluoridu sodného
- Dvojitá ochrana proti zubnímu kazu
- RDA 60



### Enzykal 950

- Pro celou rodinu
- Velmi jemná chuť
- Dvojitá ochrana proti zubnímu kazu
- 950 ppm fluoridu sodného
- RDA 30



### Enzykal zero

- Bez fluoridů
- Pro skutečné "profesionály" v čištění zubů
- Bez mátových olejů: dokonale pro používání v průběhu homeopatické léčby
- RDA 60



Svěží  
límetkovo-mátová  
příchuť



Jemná  
límetkovo-mátová  
příchuť

## CS 3960

super soft

Zubní kartáček pro ty, kteří rádi cítí při čištění zubů určitý tlak a zároveň nechťejí příliš škodit svým dásním. 3 960 jemných CUREN® vláken je šetrných k dásním a zároveň nabízí znamenitou čistící sílu. 3 960 CUREN® vláken o průměru 0,12 mm.

Vyrobeno ve Švýcarsku



## CS 1560

soft

Pro ty, kteří jsou zvyklí používat tvrdší zubní kartáčky je kartáček CS 1560 soft ideálním prostředkem k seznámení s jemnou a účinnou péčí kartáčků CURAPROX. 1 560 CUREN® vláken o průměru 0,15 mm.

Vyrobeno ve Švýcarsku



## CS orto

ultra soft

5 460 Curen® vláken o průměru 0,10 mm. Tento speciální zubní kartáček má jedinečný výřez prostředních vláken pro šetrné a účinné čištění zubů s rovnátky.



## CS 1009

single 9mm

Jednosvazkový zubní kartáček, pro pacienty s parodontálním onemocněním, implantáty, můstky, případně s rovnátky. 9 mm dlouhá CUREN® vlákna o průměru 0,12 mm. Výbornou pomůckou pro čištění zubů s rovnátky je také jednosvazkový kartáček CS 1006 – viz. strana 16.



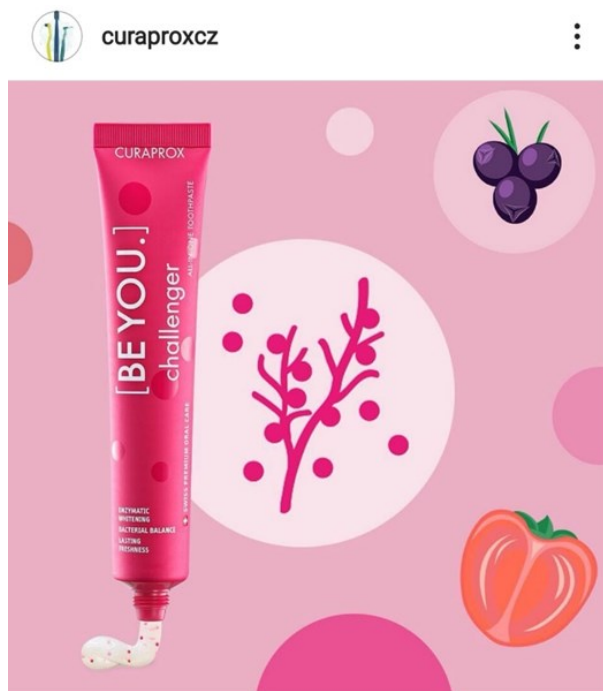
## UHS 409

handy

Ergonomicky tvarovaný plastový držák, díky své velikosti a dobře uchopitelnému tvaru jednoduchý pro použití. Díky click systému je vhodný pro opakované použití.



## PŘÍLOHA P II: CURAPROX NA INSTAGRAMU A FACEBOOKU



53 likes

curaproxcz #curaprox #beyou #curaproxlover #toothpaste #challenge #challenger #gin #and #tonic #gintonic #fresh #fruity #fruit #whitening #whiteningpaste #brushyourteeth #everyday #healthy #oralcare #dentalhygiene #new #tryit



49 likes

curaproxcz New spring collection 🇨🇪 #czech #colors #curaprox #curaproxcz #czech #toothbrush #spring #czechrepublic

Ukázka komunikace značky Curaprox na Instagramu (Zdroj: Curaproxcz, 2013)



Ukázka komunikace značky na Facebooku (Zdroj: Curaprox Czech, 2012)

# PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

8. 4. 2019

Vnímání značek dentálních pomůcek generací mileniálů

## Vnímání značek dentálních pomůcek generací mileniálů

Vážený respondente,

pokud je rok Vašeho narození mezi lety 1990 až 2000 (včetně), dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který má zjistit, jaký postoj zaujímá generace mileniálů k dentální hygieně a jaké značky produktů v péči o zdraví zubů preferuje. Dotazník je anonymní a získaná data budou využita při zpracování mé bakalářské práce. Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, pouze jednu správnou odpověď.

Děkuji Vám za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Dominik Kučera

\*Povinné pole

### 1. Narodili jste se mezi lety 1990 až 2000 (včetně)? \*

Označte jen jednu elipsu.

- ano *Přeskočte na otázku 2.*  
 ne *Přestaňte tento formulář vyplňovat.*

### 2. Jak často navštěvujete svého zubního lékaře? \*

Označte jen jednu elipsu.

- 1x ročně  
 2x ročně  
 více než 2x ročně  
 jen při akutních problémech  
 k zubnímu lékaři nechodím

### 3. Kolikrát denně si čistíte zuby? \*

Označte jen jednu elipsu.

- 1x denně  
 2x denně  
 3x denně  
 více než 3x denně  
 méně než 1x denně

### 4. Kolikrát za rok měníte svůj zubní kartáček? \*

Označte jen jednu elipsu.

- 1x ročně  
 2x ročně  
 3x ročně  
 4x až 6x ročně  
 více než 6x ročně  
 méně než 1x ročně

**5. Kterou z následujících dentálních pomůcek kromě zubního kartáčku pravidelně používáte? \***

Můžete označit více odpovědí.  
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- jednosvazkový solo kartáček
- mezizubní kartáček
- škrabka na jazyk
- ústní voda
- zubní nit
- zubní pasta
- Jiné: \_\_\_\_\_

**6. Se kterým z následujících tvrzení nejvíce souhlasíte? \***

Označte jen jednu elipsu.

- Zuby si čistím, abych předcházel/a zdravotním problémům
- Zuby si čistím, aby byly bílé
- Zuby si čistím co nejkratší dobu
- Zuby si čistím kvůli pocitu čistoty
- Čištěním zubů chci omezit zápach z úst
- Zuby si čistím nepravidelně
- Zuby si nečistím

**7. Se kterým z následujících tvrzení nejvíce souhlasíte? \***

Označte jen jednu elipsu.

- Jsem věrný/á jedné značce zubních kartáčků
- Mám 2 až 3 oblíbené značky zubních kartáčků, které střídám
- Značka kartáčků pro mě není důležitá

**8. Kde nejčastěji nakupujete zubní kartáčky? \***

Označte jen jednu elipsu.

- drogerie
- internetový obchod
- hypermarket/supermarket
- lékárna
- ordinace dentální hygienistky
- ordinace zubního lékaře
- specializovaná prodejna/stánek

**9. Které tři značky zubních kartáčků se Vám vybaví jako první?**

V případě, že neznáte odpověď, přejděte na další otázku.

\_\_\_\_\_

**10. Co je pro Vás při nákupu zubního kartáčku důležité? \***

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	rozhodně ano	spíše ano	nevím	spíše ne	rozhodně ne
cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
doporučení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
osobní zkušenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tvar a velikost hlavice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tvar a velikost rukojeti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tvrdost a počet vláken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Které z následujících značek zubních kartáčků znáte? \***

Můžete označit více odpovědí.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Aquafresh  
 Colgate  
 Elmex  
 GUM  
 Herbadent  
 Jordan Clean Smile  
 Lacalut  
 Meridol  
 Odol  
 Oral-B  
 Parodontax  
 Reach  
 Sensodyne  
 Signal  
 Spokar  
 Swissdent  
 TePe  
 Zendium  
 Jiné: \_\_\_\_\_

**12. Kolik běžně utratíte za jeden zubní kartáček? \***

Označte jen jednu elipsu.

- do 30 Kč  
 od 31 do 50 Kč  
 od 51 do 70 Kč  
 od 71 do 99 Kč  
 více než 100 Kč

13. **Napište název značky zubních kartáčků, který se Vám vybaví při pohledu na následující obrázek:**

V případě, že neznáte odpověď, přejděte na další otázku.



14. **Informoval Vás zubní lékař / dentální hygienistka během některé z Vašich návštěv zubní ordinace o klasickém kartáčku na zuby značky Curaprox? \***

Označte jen jednu elipsu.

- ano  
 ne

15. **Znáte značku Curaprox? \***

Označte jen jednu elipsu.

- ano      *Přeskočte na otázku 16.*  
 ne      *Přeskočte na otázku 37.*

16. **Napište zemi, ze které značka Curaprox pochází:**

V případě, že neznáte odpověď, přejděte na další otázku.

17. **Doplňte do následující věty přídavné jméno, které Vás jako první napadne. Značka Curaprox je:**

V případě, že neznáte odpověď, přejděte na další otázku.

**18. Kde jste se o značce Curaprox dozvěděli/a? \****Označte jen jednu elipsu.*

- v ordinaci zubního lékaře
- v ordinaci dentální hygienistky
- od spokojených uživatelů
- od zástupců firmy Curaprox
- v televizní reklamě
- v tisku
- venkovní reklama (plakáty apod.)
- v obchodě (propagační letáky, stojany apod.)
- v lékárně
- na veletrhu zaměřeném na dentální hygienu
- na akci zaměřené na prevenci v oblasti dentálního zdraví
- internetová reklama
- na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube)
- Jiné: \_\_\_\_\_

**19. Sledujete na některém z následujících internetových médií značku Curaprox? \****Můžete označit více odpovědí.**Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- webové stránky značky
- nesleduji

**20. Líbí se Vám, jak značka Curaprox komunikuje na svých sociálních sítích? \****Označte jen jednu elipsu.*

- ano
- ne
- nevím
- nesleduji je

**21. Jaká je podle Vás značka Curaprox? \****Vyjádřete na škále, ke kterému výroku se přikláníte. (3 = nevím)**Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
kvalitní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nekvalitní



22. \*

*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
levná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	drahá

23. \*

*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
moderní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zastaralá

24. \*

*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
pro mladé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	pro staré

25. \*

*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
originální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	neoriginální

26. \*

*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
zábavná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nudná

27. \*

*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
inovativní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tradiční

28. \*

*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
osvědčená	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	neosvědčená

29. \*

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
žádaná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nežádaná

30. Zakoupil/a jste někdy zubní kartáček značky Curaprox? \*

Označte jen jednu elipsu.

- ano      Přeskočte na otázku 31.
- ne      Přeskočte na otázku 37.

31. Jsou podle Vás zubní kartáčky značky Curaprox jedny z nejlepších na českém trhu s dentálními pomůckami? \*

Označte jen jednu elipsu.

- rozhodně ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- rozhodně ne

32. Jste věrný/lá zubním kartáčkům od Curaproxu? \*

Označte jen jednu elipsu.

- ano
- ne

33. Oznámkujte zubní kartáčky Curaprox jako ve škole: \*

(tzn. 1 = výborný, 5 = nedostatečný)

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dostupnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nabídka produktů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**34. Proč používáte kartáčky Curaprox? \***

Můžete označit více odpovědí.  
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- doporučení od zubního lékaře
- doporučení od dentální hygienistky
- doporučení od spokojených uživatelů
- kamarádi je používají
- osobní zkušenost
- kvalitní švýcarská značka
- pěkný design
- měkká a hustá vlákna
- tvar a velikost hlavice kartáčku
- tvar a velikost rukojeti kartáčku
- barevné varianty
- limitované edice
- tvrzení v reklamě
- vyšší cena
- jsou cool
- Jiné: \_\_\_\_\_

**35. Který z klasických zubních kartáčků značky Curaprox používáte? \***

Můžete označit více odpovědí.  
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- CS 5460 ultra soft
- CS 3960 super soft
- CS 1560 soft
- elektrický
- nevím

**36. Doporučil/a byste Vašemu okolí zubní kartáček od Curaproxu? \***

Označte jen jednu elipsu.

- ano
- ne

Přeskočte na otázku 39.

**37. Kterou značku kartáčků na zuby často používáte? \****Označte jen jednu elipsu.*

- Aquafresh  
 Colgate  
 Elmex  
 GUM  
 Herbadent  
 Jordan Clean Smile  
 Lacalut  
 Meridol  
 Odol  
 Oral-B  
 Parodontax  
 Reach  
 Sensodyne  
 Signal  
 Spokar  
 Swissdent  
 TePe  
 Zendium  
 Jiné: \_\_\_\_\_

**38. Proč nepoužíváte zubní kartáček značky Curaprox? \****Můžete označit více odpovědí.**Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- neznám tuto značku  
 nevyhovuje je mi  
 příliš drahá značka  
 jsem spokojený/á se stávající značkou kartáčku  
 špatná dostupnost v místě bydliště  
 nad výběrem značky kartáčku se nezamýšlím  
 nelíbí se mi vzhled kartáčku  
 nevím  
 Jiné: \_\_\_\_\_

**39. Pohlaví: \****Označte jen jednu elipsu.*

- muž  
 žena

**40. Věk: \****Označte jen jednu elipsu.*

- 19 až 21 let  
 22 až 24 let  
 25 až 29 let

**41. Dosažené vzdělání: \****Označte jen jednu elipsu.*

- základní  
 střední bez maturity / vyučen  
 střední s maturitou  
 vyšší odborné  
 vysokoškolské

**42. Váš status je: \****Označte jen jednu elipsu.*

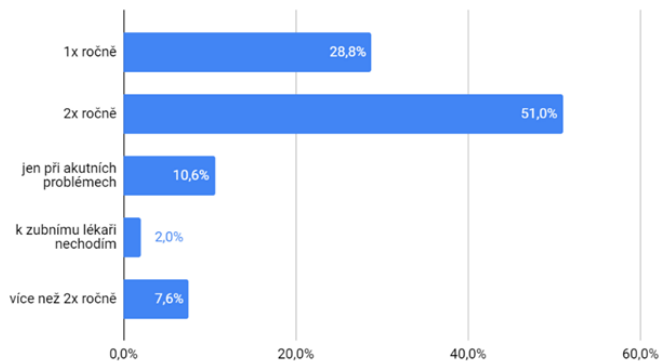
- student bez vlastního příjmu  
 student s vedlejším příjmem (brigáda)  
 student pracující na hlavní pracovní poměr  
 student/podnikatel  
 zaměstnanec  
 podnikatel  
 OSVČ  
 nezaměstnaný

**43. Jaký je Váš měsíční příjem? \****Označte jen jednu elipsu.*

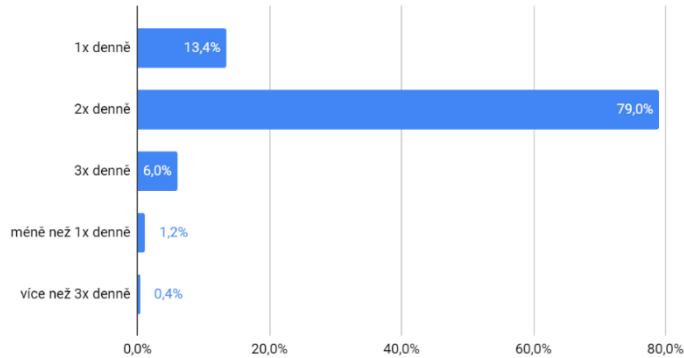
- do 7 000 Kč / měsíčně  
 8 000 – 14 000 Kč / měsíčně  
 15 000 – 20 000 Kč / měsíčně  
 21 000 – 31 000 Kč / měsíčně  
 32 000 a více Kč / měsíčně

## PŘÍLOHA P IV: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Jak často navštěvujete svého zubního lékaře?



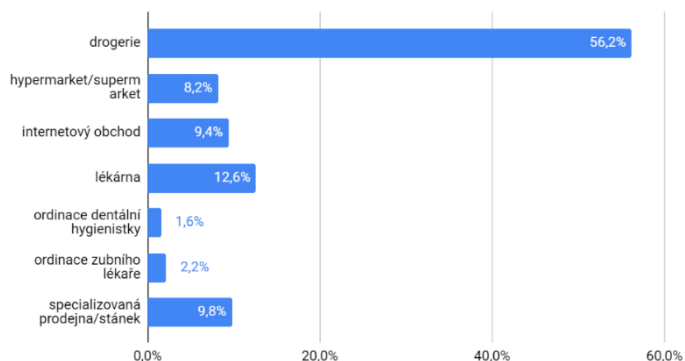
Kolikrát denně si čistíte zuby?



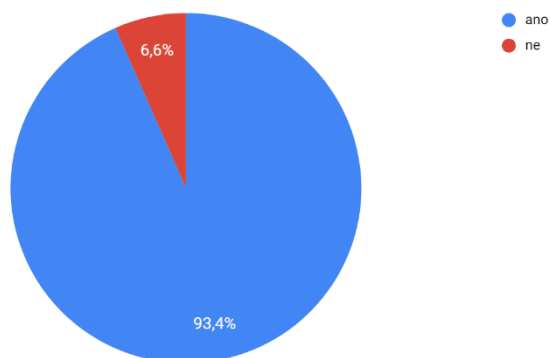
*Frekvence návštěv u stomatologa (Zdroj: vlastní)*

*Frekvence čištění zubů (Zdroj: vlastní)*

Kde nejčastěji nakupujete zubní kartáčky?



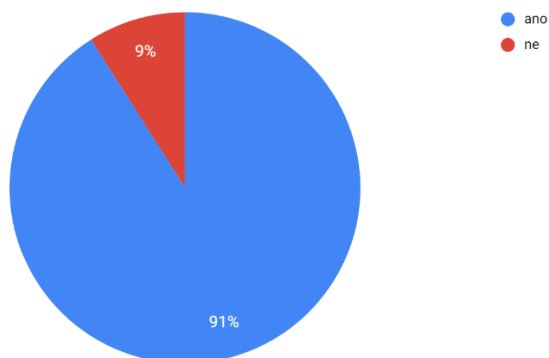
Znáte značku Curaprox?



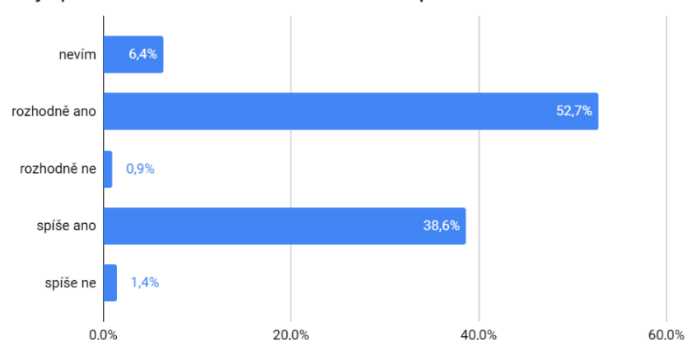
*Místo nákupu zubního kartáčku (Zdroj: vlastní)*

*Znalost značky Curaprox (Zdroj: vlastní)*

Zakoupil/a jste někdy zubní kartáček značky Curaprox?



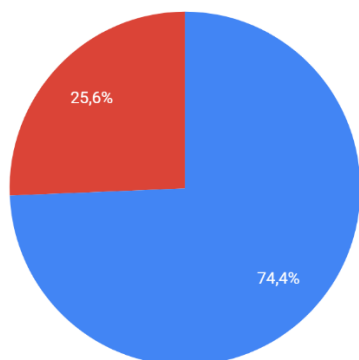
Jsou podle Vás zubní kartáčky značky Curaprox jedny z nejlepších na českém trhu s dentálními pomůckami?



*Nákupní chování cílové skupiny (Zdroj: vlastní)*

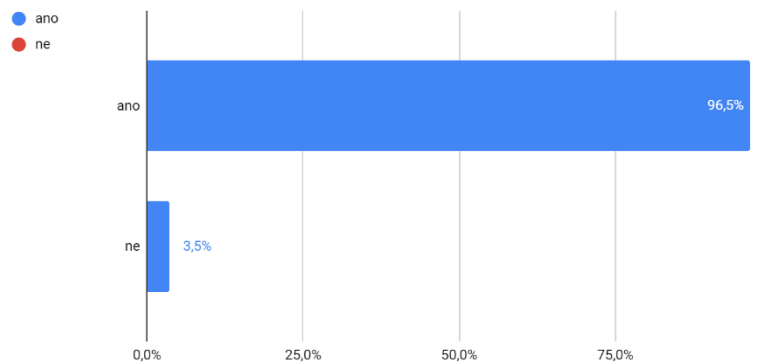
*Vnímání značky Curaprox (Zdroj: vlastní)*

Jste věrný/á zubním kartáčkům od Curaproxu?



*Věrnost značce Curaprox (Zdroj: vlastní)*

Doporučil/a byste Vašemu okolí zubní kartáček od Curaproxu?"



*Doporučení značky Curaprox (Zdroj: vlastní)*