

**Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2006

Veronika Cerhová

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Marketingový výzkum

Marketing research

DP-PE-KMG-2006-09

VERONIKA CERHOVÁ

Vedoucí práce: doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.
Katedra marketingu

Konzultant: Ing. Valdemar Grešík
Valdemar Grešík - Natura

Počet stran: 71

Počet příloh: 9

Datum odevzdání: 10.5.2006

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum:

Podpis:

Děkuji svému vedoucímu doc. RNDr. Pavlu Strnadovi, CSc. ze odborné vedení a kontrolu mé diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat majiteli firmy Natura panu ing. Valdemaru Grešíkovi za možnost provést marketingový výzkum pro jeho firmu a také za poskytnutí důležitých informací o firmě Valdemar Grešík - Natura. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat svým rodičům, kteří mě podporovali po dobu mého studia.

V Liberci dne 5.5.2006

Resumé

Cílem této diplomové práce je provedení a následné vyhodnocení marketingového výzkumu týkajícího se positioningu značky a výrobku od firmy Valdemar Grešík – Natura, hodnoceného konečným zákazníkem.

První část popisuje firmu Valdemar Grešík - Natura, její výrobní činnost a nástroje marketingové komunikace, které používá.

Druhá kapitola se zabývá rozdíly v kvantitativním a kvalitativním výzkumu, charakteristikou analýzy image a teorií spotřebitelského marketingového výzkumu, jako prostředku k zjištění potřebných dat a informací.

Následuje část věnována realizaci, popsání a vyhodnocení výzkumu positioningu značky.

V poslední části diplomové práce jsou uvedeny vhodné prostředky a marketingově-komunikační nástroje pro další zlepšení prodeje výrobků Valdemar Grešík – Natura.

The aim of this diploma work is carrying out a marketing research and its evaluation concerning positioning of a trademark and product of a firm Valdemar Grešík – Natura, evaluated by a final customer.

The first part characterizes the firm Valdemar Grešík – Natura, its production and its marketing communication tools.

The second part deals with differences in quantitative and qualitative research, characteristics of image analysis and a theory of costumer marketing research as a means for finding out the needed data and information.

The part concerning realization, description and evaluating of positioning research follows.

There are suitable means and marketing communication tools for further improvement of product sale (VG – Natura) mentioned in the last part of this diploma work.

Klíčová slova

Analýza image	image analysis
Cena	price
Dostupnost	availability
Dotazník	questionnaire
Faktory ovlivňující zákazníka	customer affect's factors
Firma	firm
Hrací karta	playing card
Chuť / používání	taste / application
Internetový obchod	e-commerce
Loterie	lottery
Maloobchodní odběratel	retail costumer
Marketingová komunikace	marketing communication
Marketingový výzkum	marketing research
Obal	packing
Ochota personálu poradit / doporučit	personal's advice / recommend
	willingness
Podpora prodeje	sale's support
Popisný výzkum	descriptive research
Pozitioning značky a produktu	pozitioning of trademark and product
Primární data	primary datas
Prodejní místo	sale's place
Produkt	product
Profil image	image profile
Program odměn	prize program
Přírodní léčiva	natural medicaments
Respondent	respondent
Sběr dat	data collection
Sekundární data	secondary datas
Soutěž	competition
Spotřebitel	consumer
Spotřebitelská podpora prodeje	consumer sale's support
Výherce	winner
Výherní kupon	winning coupon
Vzorek respondentů	respondent's sample
Zákazník	costumer
Závěrečná zpráva	final report
Značka	trademark

Obsah:

str.

Prohlášení	4
Poděkování	5
Resumé	6
Klíčová slova	7
Obsah	8
Seznam použitých zkratk a symbolů	10
Úvod	11
1. Charakteristika firmy Valdemar Grešík – Natura, s.r.o.	13
1.1 Historie firmy	13
1.2 Stručný popis činnosti firmy	14
1.3 Výrobky firmy	15
1.4 Marketingová komunikace firmy	17
1.4.1 Reklama	17
1.4.2 Podpora prodeje	18
2. Zákaznické průzkumy	20
<i>Kvantitativní a kvalitativní výzkum</i>	20
<i>Analýza image</i>	21
<i>Spotřebitelský marketingový výzkum</i>	23
2.1 Účel spotřebitelského výzkumu	23
2.2 Proces výzkumu	23
2.2.1 Cíl výzkumu	24
2.2.2 Zdroje dat	25
Primární data	25
Sekundární data	26
2.2.3 Metodologie výzkumu	26
Předběžný výzkum	26
Popisný výzkum	26
Kauzální výzkum	27
2.2.4 Příprava výzkumného projektu	27
Výběrový plán	27
Návrhy formulářů, dotazníku	28
Plánování vzorku respondentů	29
2.2.5 Sběr dat	30
Dotazník	31
2.2.5.1 Metody sběru primárních dat	31
Možné formy výzkumu	32
2.2.6 Statistické zpracování	32
2.2.7 Interpretace výsledků výzkumu a doporučení	33
3. Výzkum vnímání značky „Valdemar Grešík – Natura“	34
3.1 Marketingový výzkum	34
3.1.1 Cíl výzkumu	34
3.1.2 Zdroje dat	35
3.1.3 Metodologie výzkumu	35
3.1.4 Příprava výzkumného projektu	35

3.1.5	Plánování vzorku respondentů a sběr dat	36
3.1.6	Statistické zpracování dat	37
3.1.7	Interpretace výsledků výzkumu	37
4.	Vyhodnocení výsledků výzkumu	38
4.1	Charakteristika respondentů	38
	Zastoupení pohlaví respondentů	38
	Věková struktura respondentů	39
	Rodinný stav respondentů	40
4.2	Četnost nákupů ve specializovaných prodejnách přírodních a léčivých produktů	41
4.3	Ovlivnění spotřebitele značkou výrobku	42
4.4	Oblíbený produkt/ značka	43
4.5	Měsíční útrata za přírodní/ léčivé produkty	44
4.6	Ovlivnění respondenta při nákupu různými faktory	45
4.7	Povědomí o firmě Grešík – Natura	46
4.8	Koupě výrobků firmy Valdemar Grešík – Natura	48
4.9	Faktory při hodnocení výrobku od firmy Valdemar Grešík – Natura	49
4.10	Informovanost o produktech firmy Valdemar Grešík – Natura	51
5.	Závěry a doporučení firmě Valdemar Grešík - Natura	53
5.1	Shrnutí marketingového výzkumu	53
5.2	Návrhy a doporučení	57
5.2.1	Firemní internetový obchod	57
5.2.2	Podpora prodeje	58
5.2.2.1	Program odměn	60
5.2.2.2	Soutěž	61
5.2.2.3	Loterie	62
5.2.3	Grafika výrobků	65
	Závěr	67
	Seznam použité literatury	69
	Seznam grafů, tabulek a obrázků	70
	Seznam příloh	71

Seznam použitých zkratk a symbolů

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká Republika
ed.	edition
g	gram
inc.	incorporated
ing.	inženýr
ISBN	International Standard Book Numbering
ISO	International Organization for Standardization
Kč	Koruna česká
mgr.	magistr
ml	mililitr
např.	například
obr.	obrázek
př.	příklad
str.	strana
vyd.	vydání
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný
www	world wide web
&	a
\$	označení části zákona

Úvod

Znalost pozice značky a produktu na trhu je důležitým poznatkem pro naplánování a aplikaci marketingově komunikačního nástroje, který by vhodně podpořil prodej výrobků dané firmy. Účinná marketingová komunikace a její prostředky se tak stávají nedílnou součástí firemní strategie prodeje výrobků a jejich vhodné použití zvyšuje konkurenční výhodu firmy na spotřebitelském trhu.

Náplní této diplomové práce je provedení a následné vyhodnocení marketingového výzkumu týkajícího se **pozicioningu značky a produktů „Valdemar Grešík – Natura“**. Jedná se o výzkum znalostí a povědomí zákazníků o produktech Valdemar Grešík – Natura, kteří nakupují v prodejnách přírodních a léčivých produktů a lékárnách, kam firma dodává své produkty. Z výzkumu byly záměrně vyloučeny firemní prodejny, které má firma v Děčíně, Praze a České Lípě.

První část této práce je zaměřena na popis činnosti, výrobních řad a marketingové komunikace, kterou firma Valdemar Grešík – Natura využívá pro podpoření prodeje svých výrobků.

Následuje teoretický popis kroků souvisejících s marketingovým výzkumem, jeho možným členěním a popis analýzy image, jako prostředku k získání představy o vnímání určitého produktu nebo značky.

Hlavní část práce spočívá v praktickém provedení, popsání a vyhodnocení výzkumu, týkajícího se pozicioningu značky a produktů „Valdemar Grešík – Natura“.

Jeho výsledky zaznamenávající zjištěný současný stav jsou zapsány, graficky zpracovány a okomentovány.

Celý marketingový výzkum je shrnut v závěrečné části práce. Je zde věnován prostor i doporučením a návrhům pro zlepšení prodejnosti výrobků firmy. Tyto návrhy se především věnují internetovému obchodu s výrobky firmy Valdemar Grešík – Natura, vhodnými nástroji podpory prodeje a grafikou obalů výrobků.

Hlavní náplň činnosti firmy (výroba léčivých čajů, tinktur a mastí) podléhá kvalitativním měřítkům a nebylo úkolem posuzovat prodejnost z tohoto hlediska. Ta je daná normami, zdravotním hodnocením nebo např. standardy ISO.

Celý výzkum může tedy poukázat na problémy, na které je třeba se v marketingovém oddělení firmy zaměřit a tím přispět ke zvýšení prodeje výrobků, zlepšení ekonomického chodu firmy a tím i úspěšnosti na trhu.

1. Charakteristika firmy Valdemar Grešík -Natura

1.1 Historie firmy

Firma Natura vznikla v Děčíně v roce 1990. Jejím zakladatel je ing. Valdemar Grešík, s nímž začal pracovat jeden zaměstnanec. Založili prodejnu léčiv a dietetiky v Děčíně.

Během dalších dvou let se síť vlastních prodejen rozšířila o druhou prodejnu v Děčíně, dále v České Lípě a Praze. Tyto maloobchody se zaměřují na prodej a distribuci čajů, bylin a dietetiky. Součástí jedné z děčínských prodejen je i vinotéka, prodávající velmi kvalitní vína nejen z České republiky, ale zahraničí, především z Francie, Německa a zámoří.

Roku 1994 se počet zaměstnanců zvyšuje na 10 a firma Natura začíná prodávat i výrobky vlastní receptury. V roce 1995 má firma 15 zaměstnanců, v 1998 již 30 zaměstnanců a v dnešní době zaměstnává firma 53 stálých zaměstnanců a přijímá i brigádníky na příležitostnou výpomoc.

V roce 2005 se firma přejmenovává z názvu „Natura“ na „Valdemar Grešík – Natura“, pro lepší identifikaci mezi výrobky nebo názvy obsahující slovo Natura. (existuje např. Program Natura 2000 – informační program chráněných území ČR, Natura výrobky – produkty ze škrobu).

Kromě své sítě maloobchodů vlastní firma Valdemar Grešík – Natura velkoobchod na prodej čajů, bylin a jiných léčivých prostředků a kosmetiky. V nynější době vlastní 2 velké sklady a připravuje výstavbu dalšího, do něhož přesune výrobky z prvního skladu, který bude sloužit pouze na výrobu, přípravu a balení čajových směsí, kapek a ostatních výrobků. Tento velkoobchod je svým rozsahem jediný v Severních Čechách a distribuuje po celém území republiky.

Od roku 1996 dominuje ve firmě především vlastní výroba léčivých čajů (sypaných nebo v nálevových sáčkích), tinktur a kapek podle vlastních receptur ing. Grešíka, dále prodej bylin na přípravu různých nálevů a prodej koření.

Výrobní řady firmy Valdemar Grešík - Natura jsou uvedeny v přílohách č. 4,5,6,7,8,9.

1.2 Stručný popis činnosti firmy Valdemar Grešík – Natura

Děčínská firma Valdemar Grešík – Natura se od začátku zabývá prodejem čajů, bylin a dietetiky, a to jak prodejem vlastních výrobků, tak distribucí výrobků jiných firem tohoto zaměření.

Její sortiment představoval v roce 1996 zhruba 20 vlastních výrobků – zejména léčivých čajů a kapek.

Tento počet se v roce 2001 téměř z 20-ti násobil na 400 výrobků vlastní receptury - *léčivé čaje* (jak sypané, tak v nálevových sáčkích), *kapky, ovocné čaje, zelené a černé čaje, byliny, koření*. V současnosti vyrábí firma zhruba 600 výrobků podle receptury V. Grešíka.

Firma pravidelně zásobuje přibližně 500 aktivních zákazníků, zejména lékárny, prodejny léčivých bylin a dietetiky, čajovny a dodává své výrobky i do jiných velkoobchodů stejného zaměření, mimo toho má kolem 400 nepravidelných maloobchodních odběratelů na celém českém trhu.

Jako velkoobchod nabízí firma Valdemar Grešík – Natura nepřeberné množství čajů z různých koutů světa, od míchaných přes sypané a sáčkové, dále čajové příslušenství, ozdobné dózy, rostlinné silice, sušené květiny, sušené ovoce a ořechy, léčivé tinktury, medy, sirupy a v neposlední řadě kosmetiku s léčivými účinky.

Převážná většina zboží rostlinného původu je sbírána v ekologicky čistých oblastech, ostatní výrobky (plechové dózy, hrnky, čajové příslušenství atd.) jsou dováženy z Německa a některých částí České republiky. Pro sběr ekologicky čistých surovin využívá firma specializované nákupny, které provádějí výkup od drobných sběračů a pěstitelů.

Růst produkce čajů za posledních 5 let byl meziročně asi 5 %; růst prodeje vína v děčínské vinotéce je přibližně 10 % za rok.

V roce 2005 byl firmě Valdemar Grešík – Natura, po splnění všech certifikačních kritérií, udělen *certifikát řízení systému jakosti - ISO 9001*.

1.3 Výrobky firmy Valdemar Grešík – Natura

Jak již bylo řečeno v předchozí části 1.2 *Stručný popis činnosti firmy Valdemar Grešík – Natura*, hlavním oblastí podnikání je výroba a prodej vlastních výrobků. Jedná se o výrobové řady, které se postupem času rozšiřují a vznikají i nové.

- **DEVATERO BYLIN** – je jedna z nejrozšířenějších a nejvíce prodávaných řad. Ucelená řada bylinných směsí s osvědčeným účinkem a kvalitním složením.
 - Devatero bylin – sypané, v papírovém sáčku
 - Devatero bylin – nálevové sáčky, v papírové krabičce.
 - Bylinné kapky – Devatero bylinJedná se o léčivé čaje a kapky. Kapky se vyznačují vysokou koncentrací účinných látek. Každý čaj je promyšlenou kombinací devíti bylin, ve které se spojuje účinek s dobou chutí. Na ukázkou uvádím několik příkladů: Cévní čaj, Čistící čaj, Dobré trávení, Hepčík, Žaludeční čaj, Jaterní.
- **BYLINNÉ JEDNODRUHOVÉ ČAJE V NÁLEVOVÝCH SÁČCÍCH** – řada čajů z jednoho druhu byliny proti konkrétnímu neduhu. (Fenykl, Heřmánek, Lípa...)
- **OVOCNÉ ČAJE** – jsou vyrobeny z nejkvalitnějších surovin s vysokým podílem sušeného ovoce a s použitím kvalitních dovozových aromat. Ovocné čaje se distribuují v celofánovém sáčku, papírové krabičce nebo v ozdobných dózách.
- **ČAJE ČTYŘ SVĚTADÍLŮ** – čaje čtyř světadílů vynikají svou chutí a vůní. Jedná se o čaje zelené, černé, rooibos. Nejznámější jsou Irish cream, Green & Fruit, Japan Genmaicha.
- **ZNAMENÍ ZVĚROKRUHU** – řada bylinných čajů příjemné chuti určených ke každodennímu pití. Čaje jsou sestaveny dle charakteristik jednotlivých znamení s přihlédnutím k jejich specifikaci.
- **ČTVERO ROČNÍCH DOB** – kombinací bylin, ovoce a jemných aromat vznikají čaje velmi příjemné chuti a vůně s příznivými léčivými účinky. Každé roční období je charakterizováno jedním druhem ovoce.

- **ROOIBOS ČAJE** – celá řada čajů vyrobených z fermentovaných lístků rostliny *Asphalatus linearis* původem z Jižní Afriky. Neobsahují kofein, mají nižší obsah tříslovin. Mají příjemnou medovou chuť. Prodávají se buď v sypané formě nebo v nálevových sáčkích s příměsí různých bylin. (Rooibos Citrón a med, Rooibos Lesní plody...)
- **OSTATNÍ ČAJE** – pokračování v rámci řady Čaje čtyř světadílů: např. Šípek oplodí, Lapacho s jahodami, Karkade.
- **BYLINNÉ KAPKY** – bylinné kapky jsou součástí jak řady DEVATERO BYLIN, tak se prodávají jako BYLINNÉ KAPKY.
- **DOBŘÉ KOŘENÍ** – řada se vyznačuje vysokou kvalitou jednotlivých koření. Distribuuje se ve vkusných papírových krabičkách a snadno se dávkuje. Na ukázkou několik druhů: Koření na hranolky, Koření na rybu, Koření na steak, různé druhy pepře (červený, černý, zelený), Bylinková sůl, atd.
- **BYLINNÉ MASTI** – unikátní kombinace bylin, které ve spojení s mazovou složkou účinně pomáhají při pravidelném používání.
- **OSTATNÍ VÝROBKY** – mezi ostatní výrobky patří např.: Vonné sáčky, Rostlinné silice, Psyllium, Vanilka plod a další.

Přehled výrobků z bylin pro zdraví, řady Devatero bylin, ovocných čajů a Čajů čtyř světadílů a dalších naleznete v příložených přílohách č. 4,5,6,7,8,9.

1.4 Marketingová komunikace firmy

Do marketingového komunikačního mixu se zařazují následující okruhy marketingu: reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. Dnes má marketingová komunikace větší význam pro marketing a podnik než kdy jindy. Je to dáno především větší konkurencí na spotřebitelském trhu a snahou odlišit „naše“ výrobky od konkurenčních. Proto by jí měla být věnována alespoň taková pozornost, jaká je věnována ostatním aktivitám v podniku.

Marketingová komunikace firmy Valdemar Grešík – Natura staví především na **reklamě** a **podpoře prodeje**. Public relations ani prodej prostřednictvím distributora, jako mezičlánek mezi velkoobchodem a maloobchodem/spotřebitelem, nejsou nijak zahrnuty do stávající marketingové komunikace podniku.

1.4.1 Reklama

Firma Valdemar Grešík – Natura inzeruje v následujících médiích:

Pravidelná reklama

1. internet: oficiální webová stránka firmy Valdemar Grešík – Natura: www.gresik.cz, na které jsou uvedeny informace o firmě, výrobcích, novinkách, velkoobchodní ceník.
Je zde také stránka o „bylinách pro zdraví“, kde je seznam potíží, které mohou lidi trápit a výčet čajů a tinktur vhodných pro jejich léčbu nebo prevenci.
2. firma má odkazy na své internetové stránky a reklamu na své produkty umístěnou na známých internetových portálech – www.centrum.cz a www.seznam.cz. Pokud se do internetového vyhledávače zadá heslo „byliny“ nebo „čaje“, objeví se seznam, ve kterém figuruje i firma Valdemar Grešík – Natura.

3. dopravní prostředky: v domovském městě Děčíně má firma umístěnou reklamu na *autobusu městské hromadné dopravy*. Reklama na autobusu je realizována ve firemních barvách, tedy žluté a zelené. Také všechna *firemní auta* mají na sobě umístěnou reklamu ve stejném stylu a barevnosti.
4. periodika: pravidelná inzerce firmy v magazínu *Regenerace* (magazín o zdravém způsobu života), a to 6x do roka. Dalším periodikem, vycházejícím jednou měsíčně, je děčínský inzertní a reklamní sešit *DC SERVIS*, v němž se umísťují reklamy převážně na děčínské podniky a fyzické osoby, nabízející své produkty nebo služby.
5. Jednou ročně – v září, se konají v Děčíně „*Slavnosti vína*“. Pořádá je sama firma Valdemar Grešík - Natura. Jedná se vždy o jeden víkendový den, ve kterém mohou lidé navštívit Děčínský zámek, kde jsou pro ně připraveny různé stánky se suvenýry, pochutinami nebo mohou ochutnat některé z mnoha vín z vinotéky, kterou provozuje firma v jedné ze svých podnikových prodejen v Děčíně. Je zde i samostatný stánek s produkty firmy Valdemar Grešík – Natura. Tato slavnost má již 3 letou tradici a každým rokem přilákává velké množství návštěvníků.

Nepravidelná reklama

Především před vánocemi umísťuje firma svou reklamu do některých ženských časopisů – Tina, Katka, Fit pro život, Fit styl, Marianne.

1.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je zavedena pouze na úrovni **obchodní podpory prodeje**.

Firma vytvořila množstevní hru. Ta má za úkol podpořit a zvýšit prodejnost maloobchodním odběratelů, kterých má v současnosti kolem 500 aktivních pravidelných a 400 nepravidelných.

Princip hry

Hra probíhá od 1. února do 30. června 2006. Hry se mohou zúčastnit pouze maloobchody, nikoli velkoobchody. Při odběru zboží **nad 5000 Kč** obdrží **1 bod**. Za **3 body** získá maloobchodní odběratel *ovocný, černý nebo zelený čaj* firmy Valdemar Grešík – Natura dle výběru. Za **5 bodů** získá *bílé nebo červené víno*, za **10 bodů** *bílé nebo červené jakostní víno s přívlastkem* (kabinet, pozdní sběr), za **15 bodů** *kvalitní zahraniční bílé či červené víno* a za **20 bodů** *rychlovarnou konvici*. Nasbírané body nalepí odběratel na hrací kartu a při dosažení požadovaného počtu bodů pošle hrací kartu poštou na adresu firmy.

Pro získání dalších cen se musí použít další nová hrací karta. Body z více hracích karet se nesčítají.

Hrací karta je v příloze č. 3.

Jelikož se firma nezaměřuje na **podporu prodeje konečnému spotřebiteli**, která by taktéž výrazně pomohla při prodeji výrobků firmy v lékárnách a prodejnách přírodních a léčivých produktů, kam firma distribuuje, bude tato problematika řešena v části 5. mé diplomové práce. Výsledky spotřebitelského výzkumu budou vodítkem pro rozpracování oblasti spotřebitelské podpory prodeje.

2. Zákaznické průzkumy

Základem každého průzkumu je kvalitně naplánovaný a provedený marketingový výzkum.

MARKETINGOVÝ VÝZKUM je systematický sběr, analýza a interpretace informací relevantních pro marketingová rozhodnutí.¹

Uskutečňování marketingového výzkumu je často spojeno s nutností vyřešit určitý problém nebo vyhodnotit vytvořenou příležitost. Marketingový výzkum může být proveden jako jednorázový projekt za účelem vyhovění požadavků zadavatele nebo může zahrnovat nepřetržité a pravidelné sledování – monitorování.

Vedoucí pracovníci, zodpovědní za činnost na úseku marketingu, se při rozhodování potřebují opřít o výsledky odborně provedeného výzkumu. Ve větších podnicích bývají zřízena často marketingová oddělení, jejichž odborní pracovníci realizují většinu požadovaných výzkumných projektů a tak zajišťují vedení velkou část potřebných podkladů.

Menší podniky zadávají výzkumné projekty specializovaným univerzitním pracovištím, nebo nakupují odborné služby od samostatných konzultačních firem a nezávislých výzkumných institucí.

Počátečním okamžikem jakéhokoli marketingového výzkumu je definování cíle – čeho má práce dosáhnout. Cíle jsou vyjádřením, proč je výzkum prováděn a propojením s hledanou informací. Poté je zapotřebí sestavit plán, jak cíle dosáhnout a jak získat informace. Předběžné zdroje a časový plán týkající se výzkumu jsou neméně důležité ve fázi plánování.

Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Jedním z možných rozřazení informací je kvantitativní a kvalitativní výzkum. Rozdíl v jejich použití je především spojen s předchozími znalostmi zkoumaného problému.

¹ HANGE, P. *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press, 2003, s.11, ISBN 80-7226-917-8

Kvantitativní výzkum – jeho úkolem je statisticky popsat typ závislosti mezi proměnnými. Pracuje se s velkými soubory respondentů, výsledky se obvykle dají zobecnit na celou populaci. Požívají se statistické postupy. Zjišťuje se například velikost trhu, podíly značky, frekvence nákupu, *míra povědomí o značce*, úroveň prodeje atd. Metodami jsou např. analýza sekundárních údajů a materiálů, standardizovaný rozhovor nebo písemný dotazník.

Kvalitativní výzkum – využíváme při řešení nového problému, o němž se ví málo. Hledáme určující proměnné, vztahy mezi proměnnými, ověřování platnosti určitých vztahů. Pracuje se s malými soubory respondentů.

Použitou metodou je pak např. psychologická explorace, hloubkové individuální rozhovory, skupinové rozhovory a jiné.

Analýza image

Image můžeme definovat jako souhrn představ, postojů, názorů a zkušeností lidí ve vztahu k určitému objektu, např. podniku, výrobku, značce atd.¹

V oblasti tržního prostředí se pojem image váže na zjištění, že to, co spotřebitel chce a kupuje, je celková „osobnost“ výrobku, kterou tvoří nejen technické parametry, ale i představy, názory a emoční kvality, které zákazník s výrobkem spojuje.

Image výrobku je tedy obrazem, který si zákazník vytvořil o jeho skutečných a imaginárních vlastnostech, představou o potřebách, které může uspokojovat. Ve vztahu k image výrobku lze říci, že image značkového výrobku všeobecně pozitivně ovlivňuje firemní image maloobchodního podniku, který má tento značkový výrobek ve své nabídce.

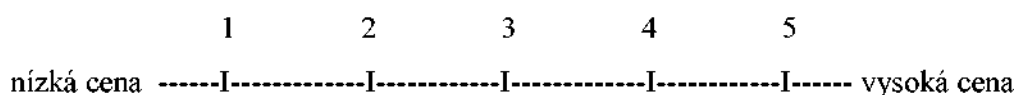
Záruka kvalitních surovin nebo materiálu použitého na výrobu, poprodejní záruky, servis nebo způsob jednání se zákazníkem, to vše ovlivňuje názor zákazníka a jeho postoj k danému výrobku. Zákazník spojuje s rozličnými formami maloobchodního prodeje určité představy.

¹ PŘÍBOVÁ, M. a kolektiv. *Marketingový výzkum v praxi*. 1.vyd. Praha: Grada publishing, 1996, s. 167, ISBN 80-7169-299-9

Tak je například vytvářen *image způsobu prodeje* ve specializovaném obchodě vytvářen kvalitou poradenské služby, velkého výběru, příznivých cen atd.

Vzhledem ke komplexnosti a mnohostrannosti pojmu *image* neexistuje standardní metoda jeho analýzy. Metodické postupy jsou vždy voleny vzhledem ke konkrétnímu zadání.

Osvědčenou a často používanou *metodou* měření *image* je **sémantický diferenciál**². Ve vztahu k zjišťovaným komponentám *image* je sestavena řada protikladných pojmových dvojic. Protikladné dvojice pojmů jsou uspořádány na sedmi- nebo pětistupňové škále.



Obr.č.1 Pětistupňový sémantický diferenciál

Při vyhodnocení jsou pak obvykle pojmy uspořádány tak, že na levé straně jsou všechny pozitivní, na pravé straně všechny negativní pojmy. Většinou číselné body uvedené na škále verbálně popisujeme: 1 – nej..., 2 – velmi..., 3 – středně, 4 – málo..., 5 – nejméně

Tímto způsobem lze zjišťovat významnost jednotlivých faktorů, působících na zákazníka při koupi, analyzovat je a dále s nimi pracovat.

Pro analýzu *image* je rovněž důležitý **výzkum konkurence**, umístění *image* vlastního podniku (výrobku, značky) v rámci konkurenčního pole.

² PŘÍBOVÁ, M. a kolektiv. *Marketingový výzkum v praxi*. 1.vyd. Praha: Grada publishing, 1996, s. 170, ISBN 80-7169-299-9

Spotřebitelský marketingový výzkum

2.1 Účel spotřebitelského marketingového výzkumu

Účelem výzkumu je získání informace o chování, jednání, názoru nebo přání konečného zákazníka, které jsou pro firmu vodítkem pro další postupy a změny.

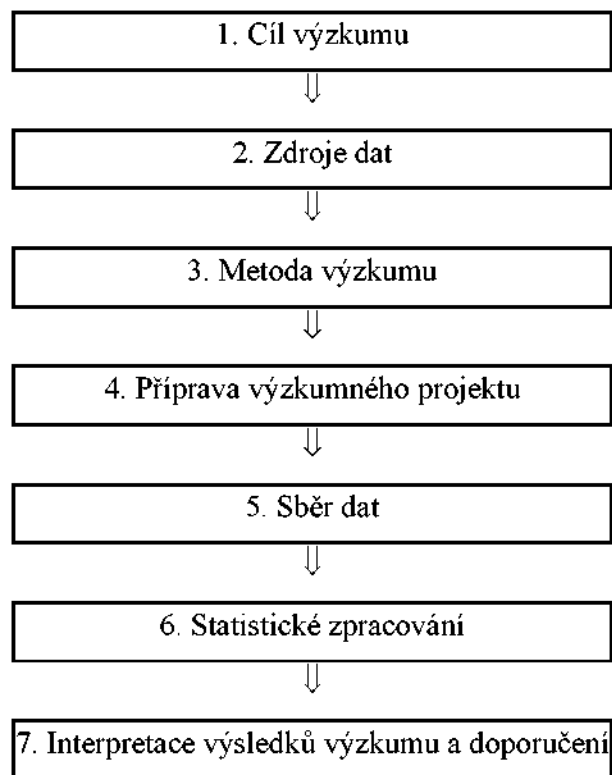
Spotřebitelský marketingový výzkum je zaměřen na **konečného zákazníka** – spotřebitele.

Oproti výzkumům zaměřujícím se na odvození určitých charakteristik daného trhu, jsou spotřebitelské průzkumy orientovány na získání informace týkající se **charakteristik spotřebitele** konkrétního výrobku nebo služby. Jde především o charakteristiky demografické, ekonomické a geografické. Neméně důležitý je i výzkum nákupních zvyklostí typického spotřebitele daného produktu nebo jeho znalost a vnímání (postoj, názor) konkrétní značky či produktu, který nakupuje.

2.2 Proces marketingového výzkumu

Výzkumný projekt je uskutečňován se záměrem zodpovědět nějakou konkrétní otázku marketingu. Odvíjejí se od přesného *definování cíle*, které implikuje užití určitého *výzkumného přístupu*. Následuje *příprava výzkumu*, která spočívá v návrhu a předběžném vypracování postupu vlastního výzkumu. Další fáze je zaměřena na *shromáždění potřebných dat*, která jsou posléze *statisticky zpracována*. Závěrečnou etapou výzkumného projektu je *interpretace získaných výsledků a závěrů* a přijetí určitých doporučení. (obr. č.2)

V různých marketingových publikacích se proces marketingového výzkumu liší počtem operací, ale v zásadě je formulace procesu marketingového výzkumu následující :



Obr.č. 2 Proces marketingového výzkumu ³

2.2.1 Cíl výzkumu

Nutnost uskutečnit marketingový výzkum je obvykle spjata se vznikem určitého problému nebo s otevřením nové příležitosti na trhu. Každý výzkumný projekt by měl mít jasně definovaný cíl, jinak pozbývá účinnosti. Určitý podnět nám pomůže formulovat tento cíl. Jádrem práce je přesně pochopit a formulovat, v čem vidí zadavatel výzkumu problém.

Hlavní cíle marketingového výzkumu mohou být určeny široce nebo být velmi specificky vymezeny. Záleží na konkrétní firmě, co potřebuje zjistit, zlepšit, jakou situaci potřebuje popsat a vyvodit z ní určité závěry.

³ HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada publishing, 1992, s. 79, ISBN 80-85424-83-5

Všeobecně výzkum podává více či méně detailní informace, které umožňují efektivní rozhodování firmy. Výzkum může také umožnit individualizaci marketingového mixu nebo marketingové komunikace, kterou firma používá.

Cíle každé firmy se liší, jedno mají však společné – poznat potřeby a přání zákazníka a co nejvíce jim vyhovět, aby byla daná firma lepší než její konkurence a její zákazník spokojen.

Kritickým momentem této fáze je komunikace mezi zadavatelem a řešitelem výzkumného projektu. Platí, že **cíl výzkumu musí být velmi přesně vymezen**, aby bylo jeho splnění reálné a efektivní.

V opačném případě lze jen stěží očekávat v požadovaném časovém rozpětí konkrétní a smysluplné závěry.

Cíl výzkumu bývá zpravidla vyjádřen formou vědecké hypotézy nebo soustavy několika hypotéz (přičemž hypotézou se rozumí přesně formulovaná domněnka).

2.2.2 Zdroje dat

Rozhodnutí o zdrojích dat je další fází procesu marketingového výzkumu.

V marketingových výzkumech se pracuje s *primárními* a *sekundárními* zdroji dat.

Primární data

Primární data jsou data, která získáme nově, poprvé v rámci řešení výzkumného projektu. Poskytují odpovědi na otázky, které požadujeme, tzv. „šité na míru“. Jsou však dražší na pořízení, musíme vynaložit větší finanční prostředky na jejich získání.

Jsou shromažďována různými metodami⁴:

- přímý průzkum : osobní rozhovory, telefonní rozhovory, poštovní dotazníky, ankety
- pozorování: osobní, mechanické (skryté kamery)
- pomocí experimentu : testování nového výrobku vlastními zaměstnanci, ve vlastní prodejně, ochutnávky atd.

⁴ DĚDKOVÁ, J. a HONZÁKOVÁ, I. *Základy Marketingu*, 1.vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2001, S. 75-76, ISBN 80-7083-433-1

Sekundární data

Sekundární data jsou taková, která přímo neslouží cíli zkoumání, ale byla již nasbírána k jiným účelům. Výhodou sekundárních dat jsou nízké náklady a rychlost jejich získávání. Jsou rozdělena na :

- vnitřní, které jsou získány od pracovníků nebo ze záznamů a písemností vlastního podniku (účetní přehledy, marketingová data)
- vnější, ty zahrnují všechny informace čerpané ze zdrojů mimo vlastní podnik (statistické rozbor, výzkumné zprávy, výsledky jiných výzkumů atd.)

2.2.3 Metodologie výzkumu

Vymezení cíle do značné míry určuje výzkumnou metodu, která bude užita. V podstatě se uplatňují tři postupy: *předběžný*, *popisný* a *kauzální výzkum*. Každý z nich je vhodný v určité situaci a vyžaduje odlišný způsob sběru dat. V naprosté většině případů na sebe uvedené metody navazují; nejprve bývá proveden předběžný výzkum, po něm následuje výzkum popisný a výzkum kauzální.

Předběžný výzkum

Předběžný (explorační) výzkum se uplatňuje v takových situacích, kdy je cíl výzkumu formován velmi široce. Řešený problém je obecný a prakticky neexistuje předběžná znalost problematiky, o níž by se bylo možné opřít. Výzkum je proveden spíše ve formě verbální, *kvalitativní studie*. Údaje, na kterých je výzkum založen, jsou čerpány v převážné míře z odbornějších řešení, případových studií, eventuálně z rozhovorů vedených s jednotlivými spotřebiteli nebo se skupinou o větším počtu respondentů apod.

Popisný výzkum

Největší část výzkumných projektů je uskutečňována metodou popisného (deskriptivního) výzkumu. Účelem popisného výzkumu je poskytnout přesnou informaci o konkrétních aspektech tržního prostředí nebo charakteristikách spotřebitele. Výzkum má například zodpovědět takto postavené otázky: „Jaké skupiny zákazníků mají zájem o koupi daného výrobku? Jakým způsobem by měl být produkt pozměněn? Jakými prodejními cestami by měl

být inovovaný výrobek distribuován?“ Výzkum tedy odpovídá na soustavu přesně formulovaných otázek. Vstupní data jsou většinou zjišťována prostřednictvím průzkumu organizovaných dotazníkovou akcí.

Kauzální výzkum

Kauzální výzkum se užívá v takových případech, kdy je třeba prokázat existenci *příčinného vztahu* mezi dvěma proměnnými veličinami, v případě mezi jednou proměnnou na straně vysvětlované a skupinou několika proměnných na straně vysvětlující. Typickými otázkami řešenými kauzálním výzkumem bývá : „Jako vysoká by měla být cena určitého výrobku nebo služby, aby firma docílila nejvyššího celkového zisku na daném trhu? K jakému přírůstku tržeb povedou uvažované varianty propagačního programu? Jakým způsobem by mělo být určité území pokryto obchodními pracovníky, aby byl maximalizován objem prodeje zboží nebo služeb dané firmy?“

Kauzální výzkum je prováděn zvláště formou experimentů, tzn. studiem vlivů změn jedné skupiny faktorů, které jsou považovány za příčinu změny, na druhou skupinu faktorů, za předpokladu stálosti všech ostatních skutečností, jež nejsou předmětem daného výzkumu.

2.2.4 Příprava výzkumného projektu

Příprava výzkumného projektu je v podstatě zaměřena na vytvoření podrobného plánu sběru potřebných údajů.

Spočívá v sestavení *výběrového plánu*, zvolení vhodného *způsobu sběru dat* a ve *stanovení metody*, kterou budou vybraní respondenti kontaktováni.

Výběrový plán

Výběrový plán = údaje, které mají posloužit k zodpovězení otázek formulovaných v úvodu výzkumného projektu. Jsou téměř vždy získávány výhradně od určitého omezeného souboru dotazovaných osob.

Přístupy, které se uplatňují při sestavení souboru dotazovaných osob, je možné rozřadit do dvou skupin : 1. *metody úsudkové (neexaktní)* a 2. *metody náhodného výběru (exaktní)*.

1. K nejznámějším úsudkovým metodám patří *anketa* (samovýběr), která spočívá ve sběru informací od náhodných kolemjdoucích v určité oblasti.
2. K základním rysům náhodného výběru (též pravděpodobnostního) patří skutečnost, že pravděpodobnost, s jakou může být libovolná statistická jednotka (zde osoba) zahrnuta do výběrového vzorku, je předem známa. Nejčastějšími metodami náhodného výběru jsou *prostý náhodný výběr, dvoufázový výběr a skupinový výběr*.

Návrhy formulářů, dotazníků

Návrh formuláře je velice důležitý krok, kterému musí být věnována vysoká pozornost.

Každý dotazník má svou logickou strukturu, která napomáhá udržet zájem respondenta a určitou omezenou délku. Při konstrukci dotazníku má význam funkce jednotlivých otázek, míra strukturovanosti, vytvoření logické struktury, která podporuje plynulost rozhovoru.

Z hlediska funkce rozlišujeme následující typy otázek:

- a) Úvodní otázky – jejich funkce spočívá v navázání kontaktu, představení výzkumu, vysvětlení účelu, vzbuzení zájmu respondenta.
- b) Věcné, meritorní otázky – týkají se předmětu šetření, jsou jádrem celého dotazování
- c) Filtrační otázky – umožňují logickou stavbu dotazníku
- d) Identifikační – otázky charakterizující respondenta, které slouží při zpracování průzkumu

Strukturovanost dotazníku: *strukturovaný dotazník* má pevnou logickou strukturu, která předurčuje průběh dotazování. Jde většinou o otázky s uzavřenou možností odpovědi. Výhodou je rychlé provedení rozhovoru, snadný záznam, snadné zpracování.

Dotazník *polostrukturovaný*, s určitým počtem otevřených otázek, nabízí možnost většího postihu individuálních rozdílů.

Všeobecně by měli být otázky jasné, stručné, srozumitelné, nesmí být příliš osobní, nesmí vyvolat odpor respondenta. Užívají se pro přímý průzkum i pro pozorování.

Možné alternativy formulářů, či dotazníků se modifikují a vylepšují až vznikne jeden, který splňuje veškerá kritéria a ten pak bude použit.

Plánování vzorku respondentů

Organizátor výzkumu musí určit, kdo bude dotazován (neboli vzorek respondentů), kolik osob bude na dotazy odpovídat (rozsah výběru) a který z postupů výběru respondentů bude uplatněn (výběrovou metodu).

Plánovaný vzorek respondentů se určí pomocí několika možných metod výběru :

1) Náhodný výběr – znamená, že každý respondent má stejnou pravděpodobnost být vybrán. Využívá se především, pokud jde o problémy týkající se většiny populace (př. předvolební průzkum)

- *Vrstvený výběr* – umožní, aby se poznaly názory lidí, kteří nás zajímají. Populace se dělí do skupin, ze kterých se respondenti vybírají náhodně. Tyto skupiny mohou být např. podle:
 - věku
 - pohlaví
 - rasy
 - stupně dosaženého vzdělání
 - místa bydliště
 - příjmu atd.
- *Plošný výběr* – při tomto výběru se 1/ celé území rozdělí do několika částí
 - 2/ vyberou se některé části tak, aby byla zastoupena
 - zemědělská oblast / průmyslová oblast
 - menší, větší města, městské aglomerace
 - okolí měst, předměstí atd.

Pokud jsou vybrány menší části – provádí se systematický průzkum. Jsou-li vybrány větší části – provádí se náhodný průzkum.

2) Kontingentní (souvislý) výběr – Při kontingentním výběru je výběr ponechán na komisařovi, který vyhledává respondenty podle určitých znaků. Nejedná se o reprezentativní vzorek, časem však vzniká kartotéka, což slouží jako informační základna pro další použití.

Aby byl průzkum věrohodný, musí splňovat následující kritéria: musí být *spolehlivý* a *platný, pravdivý*.

Spolehlivost závisí na tom, jak byli vybráni dotazovaní lidé (vzorek respondentů). Je-li vybrán spolehlivý vzorek, výsledný výzkum je reprezentativním výběrem z daného marketingového sektoru. Spolehlivost však ještě nezaručuje platnost průzkumu. Ta je ovlivněna mnoha faktory: sestavením dotazníku, ochotností lidí odpovídat na otázky, tomu, zda otázkám rozumějí a v neposlední řadě i na osobě, která rozhovor vede.⁵

2.2.5 Sběr dat

Sběr dat je již faktickou realizační fází marketingového výzkumu.

Pro etapu sběru dat jsou charakteristické jiné aktivity a úkoly, než tomu bylo v předchozích fázích. Hlavní změnou je to, že se do sběru dat zapojují noví spolupracovníci: *tazatelé*, *pozorovatelé*, *moderátoři* apod. Na jejich kvalitní práci, perfektní organizaci a odpovědném výkonu značně závisí úspěch celého výzkumu. Jde o získání spolehlivých údajů.

Pracovník, který odpovídá za sběr dat, by měl být dobrý organizátor. Je totiž třeba koordinovat přípravu tazatelů, pokud se data shromažďují dotazováním, s přípravou materiálů, tj. dotazníků, formulářů, se zázemím, které zabezpečuje např. informování vybraných respondentů, rozesílání materiálů atd.

Souběžně s přípravou tazatelů se může naplánovat i jejich kontrola práce v terénu. Kontrola práce je jen nástrojem, který v případě náhodných výběrů potvrzuje dodržení principů náhodnosti. V případě záměrných výběrů pak zachytí první známky vznikajících problémů, tím zamezuje jejich růstu a může rychle zapracovat na jejich odstranění.

Kvalita dat je závislá na přesnosti a spolehlivosti práce tazatelů. Jedním z prvků dosažení a udržení vysoké kvality dat je i kontrola práce tazatelů, o které jsem se zmínila v předcházejícím odstavci.

Dalším druhem kontroly je kontrola sebraných dat. Odehrává se po získání dotazníků z terénu. Jejím účelem je vyřadit ze souboru ty dotazníky nebo formuláře, které jsou zpracovány neúplně, respondent otázky nepochopil, nebo respondent nechtěl dotazování dokončit.

⁵ DĚDKOVÁ, J. a HONZÁKOVÁ, I. *Základy Marketingu*, 1.vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2001, S. 76-78, ISBN 80-7083-433-1

Nejběžnější nástroj pro sběr primárních údajů: DOTAZNÍK

Dotazníky (poštovní, na počítači – internetové) – jsou jedním z nejpoužívanějších nástrojů marketingového výzkumu. Nabízejí široké spektrum možností, jak klást otázky. Dotazníky volíme tehdy, chceme-li rychle zasáhnout velké území a velký počet respondentů. Výsledky se rychle zpracovávají, formuláře mohou být současně použity jako vstupní podklad pro počítač. Tento nástroj je také nejlevnější z ostatních možných.

2.2.5.1 Metody sběru primárních dat

Dotazování respondentů může probíhat:

1) Telefonním průzkumem – je využíván většinou ve vyspělých zemích. Provádí se buď prostřednictvím tzv. Call center nebo odpovědnými pracovníky ve firmě. Je nejrychlejším způsobem, jak shromáždit potřebná data. Na druhé straně, telefonování je velmi drahé, proto je tento způsob dotazování mnohem stručnější, méně osobní než dotazování pomocí formulářů a dotazníků.

2) Poštovním průzkumem – může postihnout velké množství respondentů, ale návratnost vyplněných dotazníků je nízká. Proto se připojují soutěže či odměny za vyplněné dotazníky, aby měl respondent motivaci dotazník vyplnit a poslat zpět.

3) Osobním rozhovorem (interview). Tento způsob je ze všech tří předcházejících způsobů nejvšestrannější. Umožňuje položit mnohem více otázek, pomoci v pochopení některé otázky, sleduje též chování respondenta při dotazování. Na druhé straně je tento způsob vysoce nákladný, jelikož vyžaduje dobrou organizační přípravu, připraveného, schopného a pohotového tazatele.

Pozorování spočívá v záměrném, cílevědomém a plánovitém sledování určitých skutečností, které vnímáme smyly. Pozorovatel do pozorovaných skutečností nijak nezasahuje.

Experiment (test) – v průběhu experimentu se v souhrnu daných podmínek zavede určitý testovaný prvek (nezávislá proměnná) a výsledek působení této nezávislé proměnné se pozoruje a měří na určitém produktu, osobě či procesu (závisle proměnná).

Experimenty dělíme na *testy laboratorní* (organizovaném prostředí laboratoří – výrobní testy) a *testy terénní* (uskutečňují se v přirozeném prostředí – tržní testy).

Možné formy výzkumu: ⁶

Omnibus – forma reprezentativního výzkumu, který provádí agentura opakovaně v pevně stanovených termínech, které není možné obvykle měnit. Provádí se jednotnou metodikou a otázky se podávají nejrozličnějším klientům.

Panelový výzkum – je výzkum, při němž se opakovaně kladou otázky stejné skupině spotřebitelů a uživatelů, firem, obchodů. Výhodou této metody je přesnější a rychlejší sledování vývoje určité skupiny či jevu. Nevýhodou je složitý a náročný výběr účastníků.

2.2.6 Statistické zpracování

Po dokončení sběru dat se zkontrolované dotazníky připravují na hromadné zpracování, jehož prvním krokem je kódování.

Kódování využívá vyčištěný soubor dotazníků. Pomocí kódování převádíme odpovědi do podoby použitelné při počítačovém zpracování údajů. Při kódování se dostáváme do dvou druhů situací:

Kódování otevřených otázek – jejich funkcí je přinést co možná nejvíce informací, což na druhou stranu přináší velký problém při jejich kódování. Seskupování verbálních odpovědí je informační ztrátou. Proto převod otevřených otázek do kódového systému je velmi obtížná záležitost. Při kódování otevřených otázek se používají i softwarové produkty na vyhledávání klíčových slov. Při velkém počtu bude efektivnější nasadit software než při menším množství těchto otázek.

Kódování uzavřených otázek – uzavřené otázky pro osobní dotazování jsou obvykle opatřeny kódem na dotazníku, takže tazatel může často zaškrtnout odpověď v podobě kódu.

Z uvedených poznatků o marketingovém výzkumu je zřejmé, že v jeho průběhu se dostáváme do kontaktu s mnoha různými informacemi a údaji, které je nutné určitým způsobem zpracovat a zpřístupnit. Napomůže nám k tomu již zmíněné kódování a následné statistické zpracování těchto údajů. K jejich zpracování se využívá velké množství různých

⁶ DĚDKOVÁ, J. a HONZÁKOVÁ, I. *Základy Marketingu*, 1.vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2001, s. 80, ISBN 80-7083-433-1

statistických metod, počítačové zpracování – **grafy, tabulky**. Pro pravdivý a spolehlivý výsledek výzkumu je zapotřebí data správně rozkódovat, zatřídit a vložit do počítače, který pomocí specializovaného softwaru tato data vyhodnotí. V dnešní době je statistický software nezbytnou součástí nástrojů marketingového výzkumu. To samozřejmě vyžaduje i odborně vzdělaného člověka, který tomuto softwaru rozumí a je schopen flexibilně řešit možné vzniklé problémy.

2.2.7 Interpretace výsledků výzkumu a doporučení

Výsledky výzkumu se zpracovávají do **závěrečné zprávy**, ve které je nutné se znovu vrátit na začátek, k přípravné fázi, k základnímu cíli výzkumu. Při psaní závěrečné zprávy je nutné odlišit detailní informace od základních, podstatných vztahů, dát zprávě logickou strukturu, uspořádat tyto informace podle výzkumu tak, aby působila přehledně a současně poskytovala čtenáři možnost doplnit souhrnné závěry detailními informacemi.

Závěrečná zpráva je určena pro zadavatele výzkumu. Důležité je, že tato zpráva (a ještě více pak její následná prezentace) musí provést zpětnou transformaci výsledků výzkumu zpět do podoby informací, které mají přispět k rozhodování při řešení určitého problému.

Prezentace výsledků výzkumu následuje jako konečný prvek celého výzkumu.

Její smyslem je přesvědčivým, atraktivním a názorným způsobem prezentovat výsledky výzkumu. Cílem je publikovat výsledky výzkumu tak, aby transformace výzkumu do praktické činnosti podniku proběhla co nejplynuleji a nejefektivněji. Důležité je vyzdvihnout konkrétní přínos výzkumu pro další činnost podniku.

3. Výzkum vnímání značky „Valdemar Grešík – Natura“

3.1 Marketingový výzkum

Samotný výzkum, následné zpracování a vyhodnocení sebraných dat probíhalo **od ledna do dubna roku 2006**. Důležité informace a fakta o firmě byly poskytnuty majitelem firmy panem ing. Grešíkem. Během konzultací byly upřesněny jeho požadavky a prodiskutovány problémy, které by měl marketingový výzkum napomoci vyřešit. Výzkum byl prováděn ve vybraných prodejnách přírodních a léčivých produktů a lékárnách. Jejich výčet je uveden v kapitole *3.1.5 - Plánování vzorku respondentů a sběr dat*.

Seznam všech prodejen, lékáren a ostatních prodejních míst v Severních Čechách je uveden v příloze č.2

3.1.1 Cíl výzkumu

Cílem toho průzkumu je **pozitioning značky a produktů „Valdemar Grešík – Natura“** hodnocený konečným zákazníkem a následná implementace některého z nástrojů marketingové komunikace pro další zlepšení prodeje výrobků.

Jedná se o **výzkum znalosti a povědomí** o produktech Valdemar Grešík – Natura zákazníkem, který nakupuje v prodejnách přírodních a léčivých produktů a lékárnách (nikoli však podnikových prodejnách). Tyto prodejny prodávají mnoho různých produktů podobného zaměření jako firma Valdemar Grešík – Natura, takže je důležité *zjistit, jak je tato firma a její produkty vnímány v rámci konkurence velkého množství příbuzných výrobků*.

Na výsledky a závěry z průzkumu by měl navázat vhodný nástroj marketingové komunikace (podpora prodeje, direkt marketing, public relations a osobní prodej), který by nejvhodněji podpořil povědomí a znalosti výrobků firmy Valdemar Grešík – Natura.

3.1.2 Zdroje dat

Jak již bylo zmíněno v předcházející části, existují data primární a sekundární. V tomto případě výzkumu bylo použito dat **primárního charakteru** pocházejících z odpovědí na otázky v dotazníku, tedy získaných přímým sběrem. Data z dotazníku jsou určena pro vnitřní použití firmy, jelikož jsou „šitá na míru“ právě firmě Valdemar Grešík – Natura a rovnají se odpovědím, které chtěla firma vědět a znát.

Tato primární data jsou následně zpracována. O způsobu jejich zpracování je pojednáno v odstavci „3.1.6 Statistické zpracování dat“.

Sekundární data jsou interní data firmy Valdemar Grešík – Natura získaná z přehledů prodeje, peněžních prostředků vynaložených na reklamu a jiné. Tato data nejsou do výzkumu zahrnuta, byla mi poskytnuta pouze k nahlédnutí a majitel firmy si je nepřál uveřejnit.

3.1.3 Metodologie výzkumu

Metodou výzkumu v případě této práce je **forma popisného kvantitativního výzkumu**, který odpovídá na řadu přesně vymezených otázek v dotazníku, a tak zjišťuje data použitelná pro potřeby firmy. Souhrnné výsledky se pak statisticky zpracují.

3.1.4 Příprava výzkumného projektu

Prvním krokem byla dohoda s majitelem firmy ing. Grešíkem o možnosti zpracovat mou diplomovou práci na téma marketingový výzkum na základě jeho svolení a poskytnutí údajů o firmě. Následně byly mnou navrženy možné varianty otázek a společně s majitelem prokonzultovány. Poté byly vypracovány konkrétní otázky, které firma potřebuje zodpovědět a navrženo jejich pořadí. Celková struktura dotazníku byla následně schválena majitelem. Konečným úkolem bylo vyhotovení potřebného množství dotazníků.

3.1.5 Plánování vzorku respondentů a sběr dat

Plánovaný **vzorek respondentů** byl pro tento výzkum následující: respondenti byli *zákazníci prodejen léčivých a přírodních produktů a lékáren*, kam firma Valdemar Grešík – Natura dodává své výrobky. Z velkého počtu distribučních míst byly vybrány *prodejny na Severu Čech*, které jsou nejsilnějšími odběrateli produktů ze sortimentu firmy Valdemar Grešík – Natura.

Jedná se o následující prodejny a lékárny: Lékárna u Slunce, Děčín

Herba, Šluknov

Jasmína, Ústí nad Labem

Arnika, Teplice

Azara, Česká Lípa

Léčivé rostliny, Liberec

Pro názornost jsou v tabulce č.1 uvedeny obraty v Kč za 1. čtvrtletí roku 2006 ve vybraných prodejních místech Severních Čech. Největším a nejlépe prosperujícím odběratelem jsou Léčivé rostliny, Liberec, následuje prodejna Azara v České Lípě a Jasmína v Ústí nad Labem.

Tab.č.1 Obrat v Kč ve vybraných prodejních místech Severních Čech

Prodejní místo	Obrat v Kč
Lékárna u Slunce, Děčín	80 000,-
Herba, Šluknov	39 000,-
Jasmína, Ústí nad Labem	101 000,-
Arnika, Teplice	72 000,-
Azara, Česká Lípa	115 000,-
Léčivé rostliny, Liberec	422 000,-

Zdroj: interní firemní

Počet respondentů byl stanoven (po poradě s ing. Grešíkem) na **30** z každé prodejny.

Celkem je do výzkumu zahrnuto **180 respondentů**.

Metoda výběru respondentů spočívala v náhodném oslovování zákazníků dané prodejny, kteří následně dotazník vyplnili.

3.1.6 Statistické zpracování dat

Po dokončení sběru dat byly dotazníky roztrženy a očíslovány. Samotné zpracování probíhalo **pomocí počítače v programu Excel**, který slouží ke zpracování tabulek a hodnot do grafů, následujícím způsobem:

Otázky č.1 a č.4 (tzv. uzavřené otázky) - ke každé možnosti byla přiřazena hodnota (př.: 1x týdně - 1, 1x za 14 dní - 2, 1x za měsíc - 3, náhodně – 4). Podle četnosti jednotlivých hodnot byly následně otázky vyhodnoceny a zpracovány do grafů.

U otázek č.2, č.3, č.9 – byly též přiřazeny hodnoty, ale pouze dvě (ano – 1, ne – 2).

U otázky č.5, měli respondenti srovnat pořadí, k čemuž byla použita statistická funkce MODUS = nejčastěji se vyskytující hodnota ve sloupci. Podle toho byla data roztržena a následně bylo určeno pořadí důležitosti možných variant odpovědí v různých prodejnách. Jednotlivým faktorům byly současně přiřazeny hodnoty od 1 do 5 pro snazší dekodování. Pořadí faktorů, v jednotlivých prodejních místech, bylo zaneseno do tabulky.

U otázek zčásti otevřeného charakteru (př.otázka č.7) byly spočítány četnosti jednotlivých odpovědí a výsledek součtu dal vzniknout grafu.

Otázka č. 8 byla řešena pomocí sémantického diferenciálu, tzn. že číselné body uvedené na stupnici byly popsány: 1 – nej..., 2 – velmi..., 3 – středně ..., 4 – málo..., 5 – nejméně.

(Takže např. faktor „cena“ byl kódován následovně: nízká cena = 1, spíše nízká cena = 2, středně nízká/vysoká cena = 3, spíše vysoká cena = 4, velmi vysoká cena = 5).

Otázky č.10, č. 11 a č.12 (demografické otázky týkající se pohlaví, věku a rodinného stavu) byly též kódovány podle přiřazených hodnot, jako u otázek 1 a 4.

3.1.7 Interpretace výsledků výzkumu

Tato část výzkumu by měla být zpracována jako závěrečná zpráva, shrnující výsledky výzkumu a jejich prezentace.

V tomto případě se jedná o **prezentaci výsledků pomocí grafů se slovním doprovodem**. Jednotlivé prodejny a lékárny jsou v grafech srovnávány a výsledná data jsou popsána.

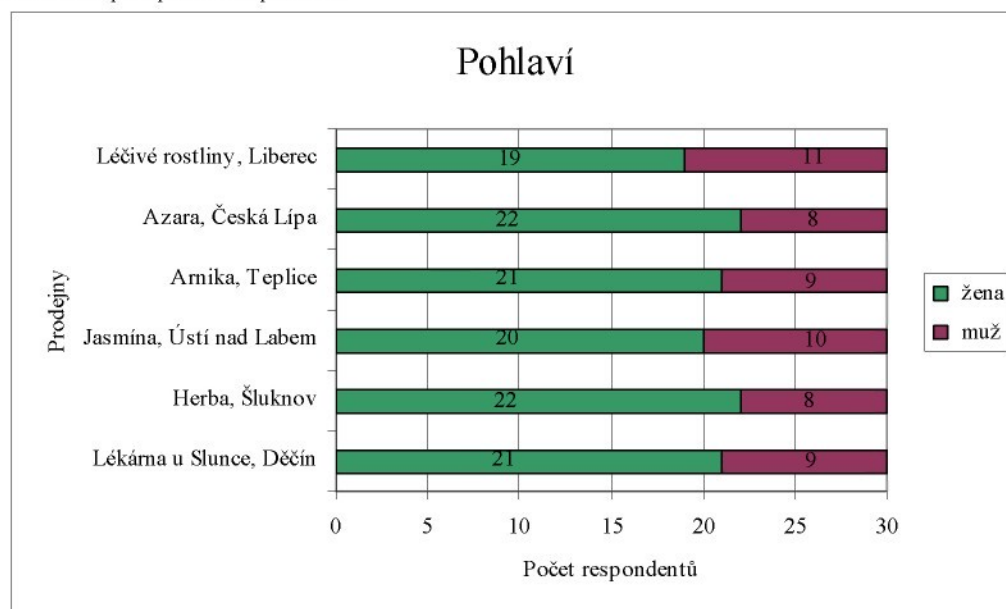
4. Vyhodnocení výsledků výzkumu

4.1 Charakteristika respondentů

Níže uvedené grafy č.1,2,3 prezentují odpovědi na demografické otázky týkající se pohlaví, věku a rodinného stavu respondentů. Počet dotazovaných v každé prodejně je 30 osob. Celkově na dotazníky odpovědělo 180 respondentů.

Prodejny přírodních a léčivých produktů a lékárny navštěvují v převážné většině ženy. Lze konstatovat, že **poměr žen ku mužům je v průměru 3:1** (přesněji 2,5:1). Tento poměr lze považovat za běžný, pokud jde o zájem o přírodní produkty. Ženy častěji experimentují nebo vyhledávají alternativní možnost léčby nemoci nebo potíže oproti „klasickým“ způsobům, tedy lékům. Častěji také navštěvují tyto prodejny z důvodů koupě výrobků zdravé výživy. Samozřejmě, že poměr žen a mužů závisí i na „doplňkovém“ prodeji, tedy zda se v prodejně nabízí i jiný sortiment, než přírodní a léčivé produkty. Např. v prodejně Léčivé rostliny v Liberci a Jasmíně v Ústí nad Labem se prodávají i dárkové předměty, sklo a keramika, takže do této prodejny zamíří muži častěji než do specializovaných prodejen na přírodní léčiva, které tento sortiment nenabízí.

Graf č.1 Zastoupení pohlaví respondentů

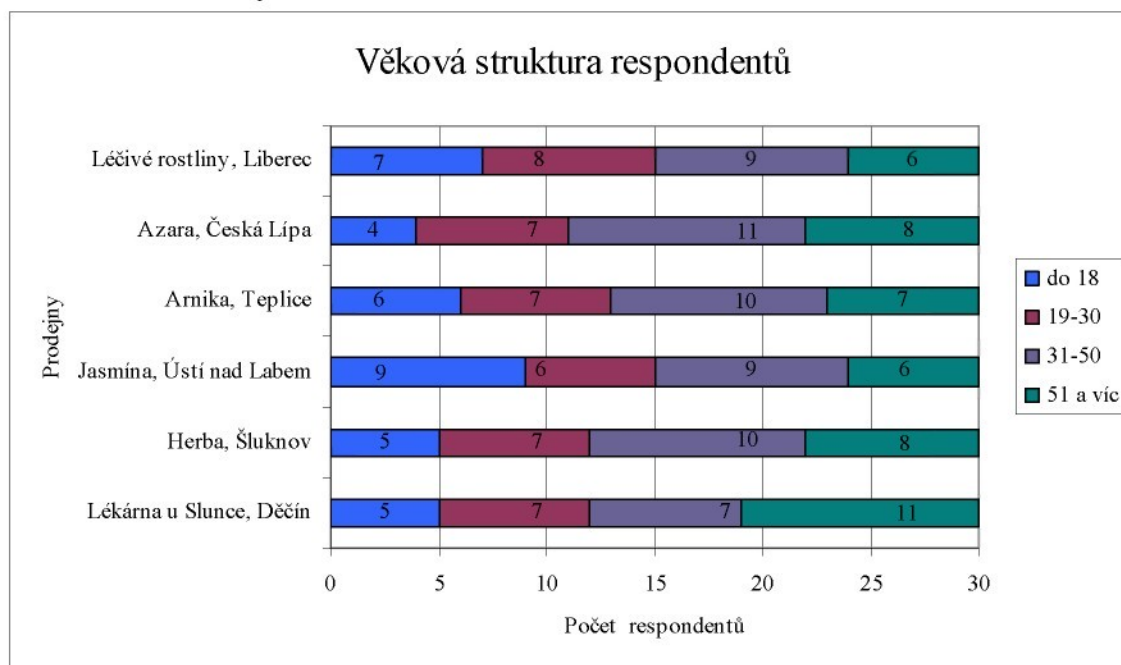


Zdroj: vlastní

Věková struktura zobrazena v grafu č.2 představuje zastoupení věkových skupin respondentů v jednotlivých prodejnách a lékárnách. Nejvíce je zastoupena věková kategorie od 31 do 50 let, a to ve všech prodejnách. Výjimku tvoří Lékárna u Slunce v Děčíně, kde je v nejvyšší míře zastoupena věková kategorie od 51 a více let. Nejnížší podíl první věkové skupiny (do 18 let) je přirozený, jelikož lidé v tomto věku nejvíce takový zájem o přírodní léčivé výrobky nebo nenavštěvují lékárny tak často jako vyšší věkové skupiny.

Vyšší hodnota u první věkové skupiny v prodejnách Jasmína v Ústí nad Labem a Léčivé rostliny v Liberci je pravděpodobně způsobena i sortimentem prodejen, protože tyto prodejny nabízejí i dárkové zboží, jako čaje v ozdobných dózách nebo keramiku a sklo, které zákazníci kupují jako dárky. Z dotazníků též vyplynulo, že 90% dotazovaných respondentů do 18 let jsou ženy.

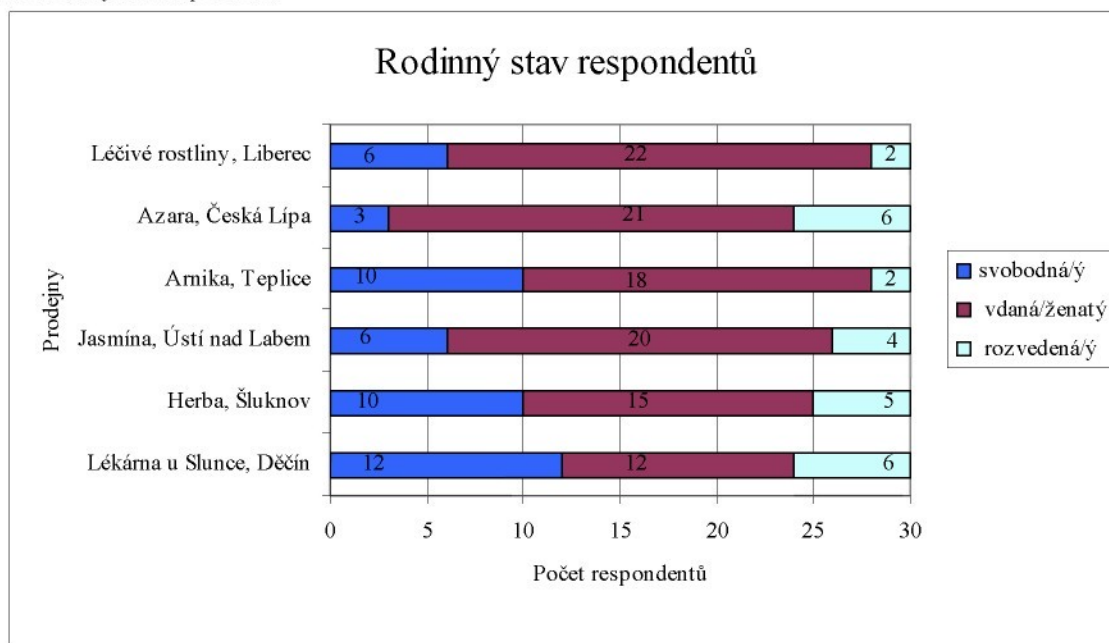
Graf č.2 Věková struktura respondentů



Zdroj: vlastní

Rodinný stav respondenta ukazuje graf č.3. V nejvyšší míře jsou zastoupeny vdané ženy a ženatí muži, a to ve všech prodejních místech.

Graf č.3 Rodinný stav respondentů

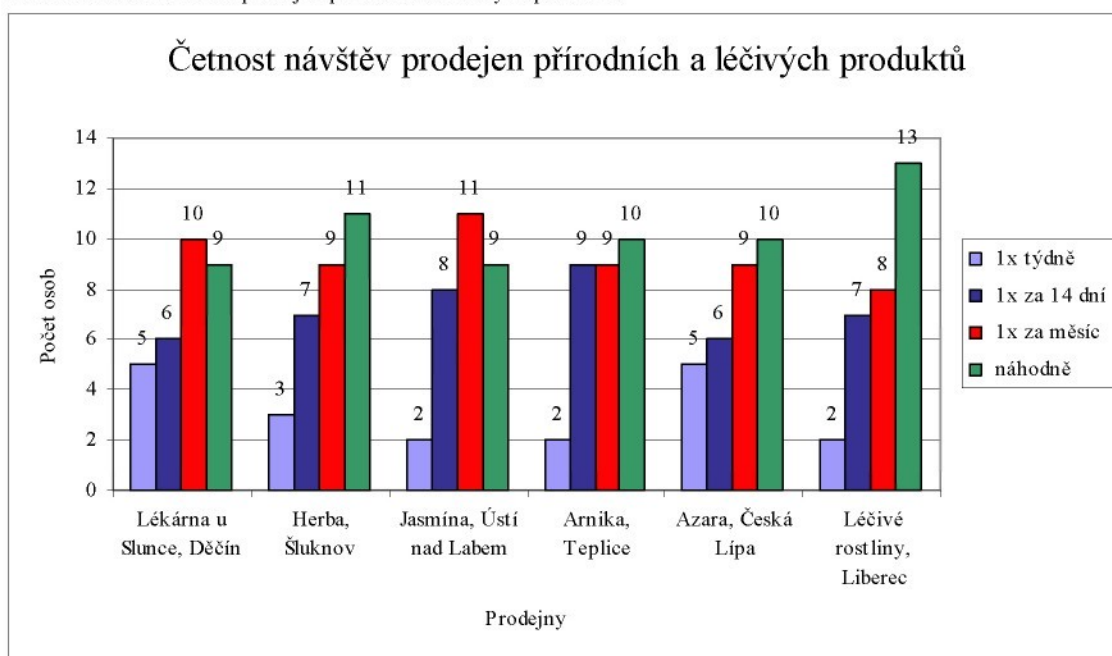


Zdroj: vlastní

4.2 Četnost nákupů ve specializovaných prodejnách přírodních a léčivých produktů

Následující graf č. 4 prezentuje odpovědi na první otázku v dotazníku: „*Jak často nakupujete ve specializovaných prodejnách přírodních a léčivých produktů?*“

Graf č.4 Četnost návštěv prodejen přírodních a léčivých produktů



Zdroj: vlastní

Nejčastěji jsou specializované prodejny tohoto typu navštěvovány **1x za měsíc** nebo **náhodně**. Vyšší návštěvnost může být způsobena, pokud respondent trpí nějakou nemocí nebo má konkrétní potíže, v tomto případě vyhledává specializovanou prodejnu či lékárnu častěji. Obecně také platí, že v zimě a na jaře je vyšší poptávka po léčivých produktech než v létě, což je dáno častějším výskytem nemocí nebo epidemií (př. chřipková epidemie).

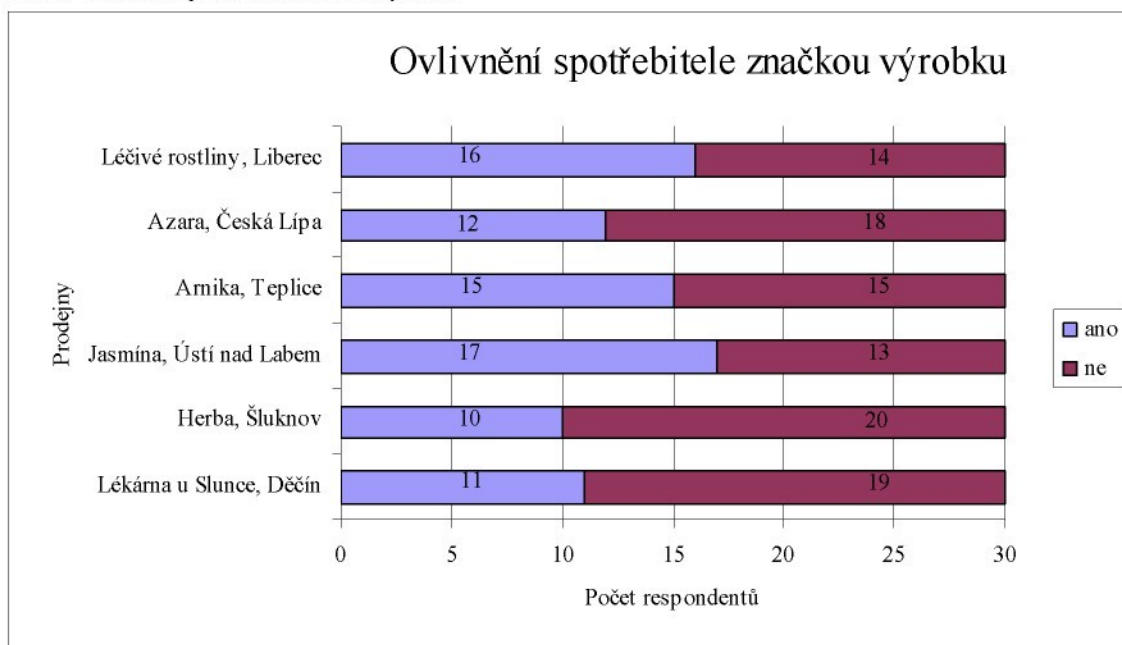
Vysoká hodnota volby „náhodná návštěva“ spojená s prodejnou Léčivé rostliny v Liberci, je opět dána eventuální možností koupě dárkového sortimentu zboží, jako čajová keramika nebo kosmetika, kterou občané kupují spíše náhodně.

Rozdíly v návštěvnosti jednotlivých prodejen nejsou nijak významné. V celkovém kumulativním součtu odpovědí podle jednotlivých možností vede varianta „náhodné návštěvy“ prodejny (62 odpovědí), následuje varianta „návštěva 1x za měsíc“ (56 odpovědí), pak návštěva „1x za 14 dní“ (43 odpovědí) a jako poslední „návštěva 1x za týden“ (19 odpovědí).

4.3 Ovlivnění spotřebitele značkou výrobku

Poměr odpovědí „ano/ ne“ na otázku: „*Jestliže sháníte určitý výrobek na konkrétní nemoc/potíže, záleží Vám na značce výrobku?*“ demonstruje následující graf č.5.

Graf č.5 Ovlivnění spotřebitele značkou výrobku



Zdroj: vlastní

U prvních čtyř prodejen, se poměr odpovědí pohybuje víceméně ve stejném poměru. Mírně převyšuje pouze hodnota odpovědi „ne“ (18 respondentů) v prodejně Azara v České Lípě a hodnota „ano“ (17 odpovědí) v prodejně Jasmína v Ústí nad Labem.

Relativně vysoké hodnoty záporných odpovědí oproti kladným, převažují v prodejnách Herba ve Šluknově a Lékárna u Slunce v Děčíně. Respondenti v těchto prodejnách pravděpodobně nejsou vázáni na určitou značku, zkoušejí různé produkty nebo jsou celkově ke značce výrobku lhostejní. Na tyto respondenty by bylo vhodné se zaměřit, protože představují potenciální cílovou skupinu, kterou může firma Valdemar Grešík – Natura oslovit svým marketingovým tahem, zacílit na ni a získat tyto zákazníky na svou stranu.

Vhodným marketingovým nástrojem by mohla být v tomto případě (vezmeme-li v potaz dosavadní marketingovou komunikaci firmy) podpora prodeje konečnému spotřebiteli. Toto téma bude podrobněji rozpracováno v 5. kapitole této práce.

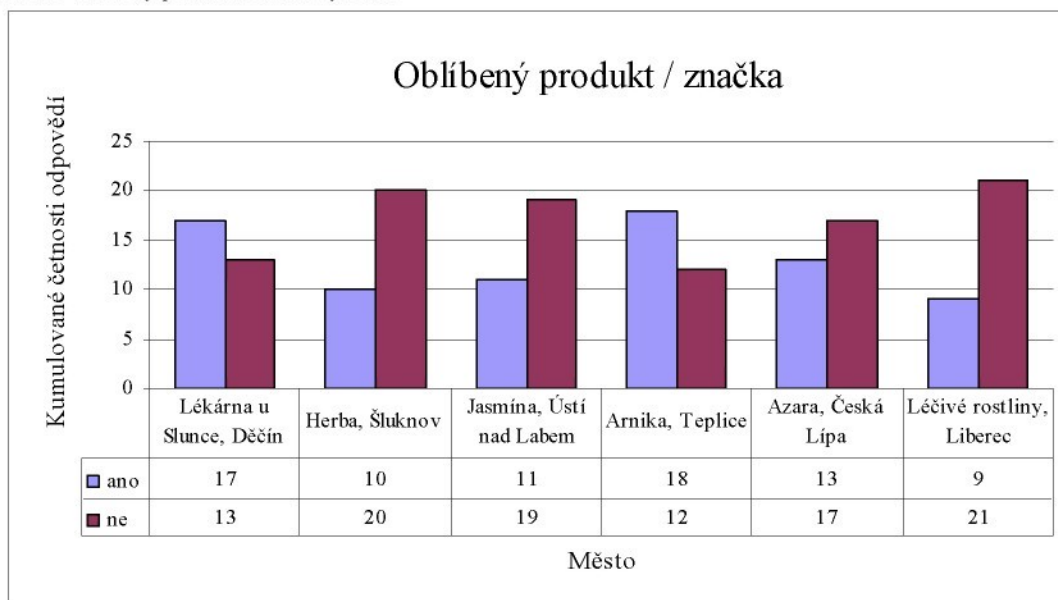
4.4 Oblíbený produkt/ značka

Oblíbenost značky nebo určitého produktu je ve zkoumaných prodejních místech **různá**. Jednoznačně nelze říci, že by respondenti měli ve vyšší míře oblíbenou určitou značku či produkt nebo naopak neměli. V některých prodejnách silně převažuje záporná odpověď na otázku oblíbenosti určitého produktu nebo jeho značku – a to nejvíce v prodejně Herba ve Šluknově (20 záporných odpovědí X 10 kladných), Jasmína v Ústí nad Labem (19 „ne“ X 11 „ano“) a také v prodejně Léčivé rostliny v Liberci v poměru 21 záporných odpovědí ku 9 kladným.

Pokud celkově sečteme hodnoty kladných a záporných odpovědí, dojdeme k číslu 78 pro kladné a 102 pro záporné odpovědi. Vyšší hodnota záporných odpovědí je pro nás též „příznivá“, jelikož může být na tento segment (tedy respondenti, kteří nemají žádnou oblíbenou značku nebo produkt) zaměřeno úsilí rozvoje podpory prodeje výrobků firmy Valdemar Grešík – Natura.

Výčet oblíbených produktů, které dotazovaní preferují je různorodý . Převažují čaje v zastoupení firem *Natura*, *Leros*, *Ahmed*, *Twinings*. Několik málo respondentů napsalo jako svůj oblíbený produkt *mast* či *krém* (př. měsíčkový, hřející). Někteří dotazovaní napsali pouze *typ čaje*, ale neuvedli firmu (např. ovocný, proti nachlazení, medový, šípkový, zelený, sypaný černý čaj). Po jedné odpovědi se objevilo např. Tea tree kosmetika, medovina nebo výrobky z ženšenu.

Graf č.6 Oblíbený produkt/ značka výrobku



Zdroj: vlastní

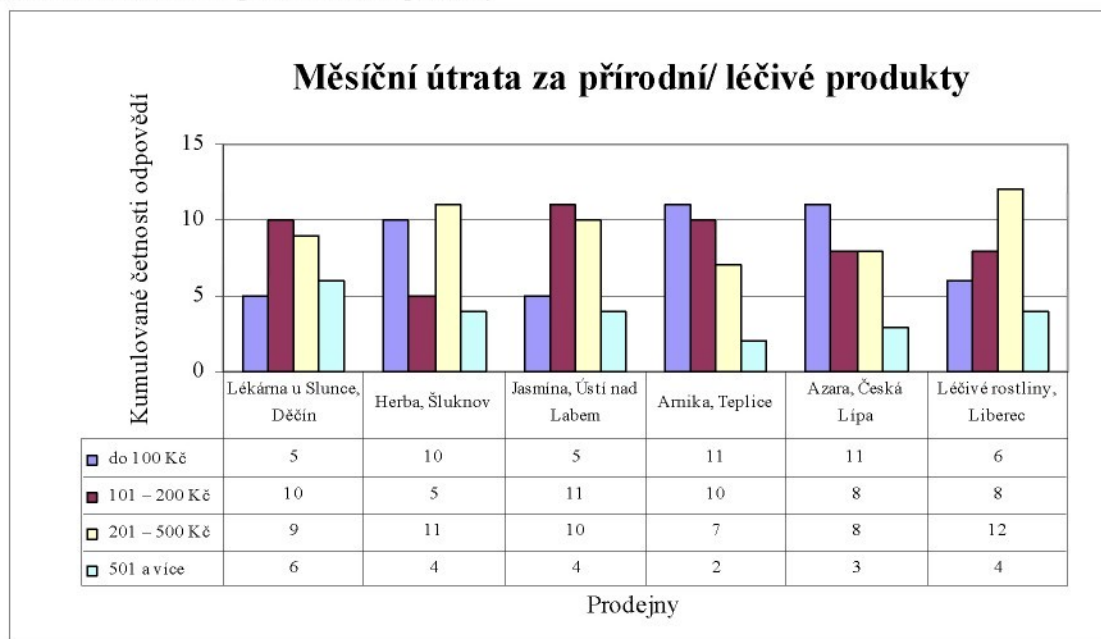
4.5 Měsíční útrata za přírodní/ léčivé produkty

Odpovědi na otázku č. 4. „Kolik měsíčně utratíte za přírodní/ léčivé produkty?“ se výrazně liší v každé prodejně. Nelze tak určit jednotlicí průběh nebo tendenci, která by spojovala jednotlivá prodejní místa nebo alespoň kategorie, do kterých je průměrná měsíční útrata rozdělena.

Měsíční útrata relativně koresponduje s první otázkou ohledně četnosti návštěv prodejen léčivých a přírodních produktů. Nejčastěji označovaná varianta „náhodných“ návštěv může být příčinou nesterjnorodé průměrné měsíční útraty zákazníků.

Nepochybně záleží také na záměru koupě zákazníka, který jde do prodejny např. pro konkrétní čaj / kapky, za něž utratí relativně méně, než když jde koupit dárkové balení čaje ze zahraničí v ozdobné dóze.

Graf č.7 Měsíční útrata za přírodní/ léčivé produkty



Zdroj: vlastní

4.6 Ovlivnění respondenta při nákupu různými faktory

Asi nejprůhledněji ukazuje pořadí důležitosti faktorů, které ovlivňují zákazníka při nákupu v jednotlivých prodejnách, tabulka č.1. Na prvním místě se střídají tři faktory: cena (označení „2“), složení (3) a odborná rada prodáváče (5). Na druhém místě se objevují tytéž faktory, jen v jiném pořadí. Na tyto zmíněné tři faktory jsou zákazníci nejcitlivější, pokud se jedná o koupi přírodních a léčivých produktů. Faktor „pestrosti sortimentu“ a „obalu“ výrobku je podružný, objevuje se na 4. a 5. místě (s výjimkou faktoru „odborné rady prodáváče“ v děčínské Lékárně u Slunce umístěného na 4. místě).

Tabulka č. 2 Ovlivnění zákazníka při nákupu přírodních a léčivých produktů různými faktory

	Pořadí důležitosti faktorů:				
Prodejní místo	1.místo	2.místo	3.místo	4.místo	5.místo
Lékárna u Slunce, Děčín	2	3	4	5	1
Herba, Šluknov	3	2	5	4	1
Jasmína, Ústí nad Labem	2	3	5	4	1
Arnika, Teplice	5	2	3	1	4
Azara, Česká Lípa	2	5	3	4	1
Léčivé rostliny, Liberec	5	2	3	1	4

Legenda: 1 = pestrost sortimentu, 2 = cena, 3 = složení, 4 = obal, 5 = odborná rada prodáváče Zdroj: vlastní

Celkově je tak možné konstatovat, že zákazníci nejvíce ovlivňuje cena, odborná rada prodáváče a složení výrobku. Toto pořadí odpovídá obecnému řazení faktorů, které zohledňují a preferují spotřebitelé, jestliže se rozhodují o koupi určitého výrobku.

Samozřejmě, že existují výjimky a někteří zákazníci se orientují více designem a obalem výrobku než jeho cenou nebo se zaměřují spíše na širší sortimentu výrobků a možnost jeho substitutů, ale tyto odchylky nespádají do obecného modelu chování spotřebitele, které by bylo vodítkem pro vyvození závěrů a doporučení, se kterými by mohla firma dále pracovat.

4.7 Povědomí o firmě Valdemar Grešík – Natura

U vyplněných dotazníků se na otázku č.6 „Znáte firmu Valdemar Grešík – Natura?“ objevily převážně kladné odpovědi. Přesněji 104 respondentů zná firmu Valdemar Grešík – Natura, procentuálně vyjádřeno 58 %. Naopak neznalost firmy přiznalo 76 dotazovaných z celkových 180, což tvoří 42 %. I přes relativně větší podíl kladných odpovědí je nutné uvědomit si a zaměřit se na ty, kteří odpověděli záporně. 42 % je stále veliké procento, které může znamenat případný potenciál nových zákazníků, které je možné oslovit.

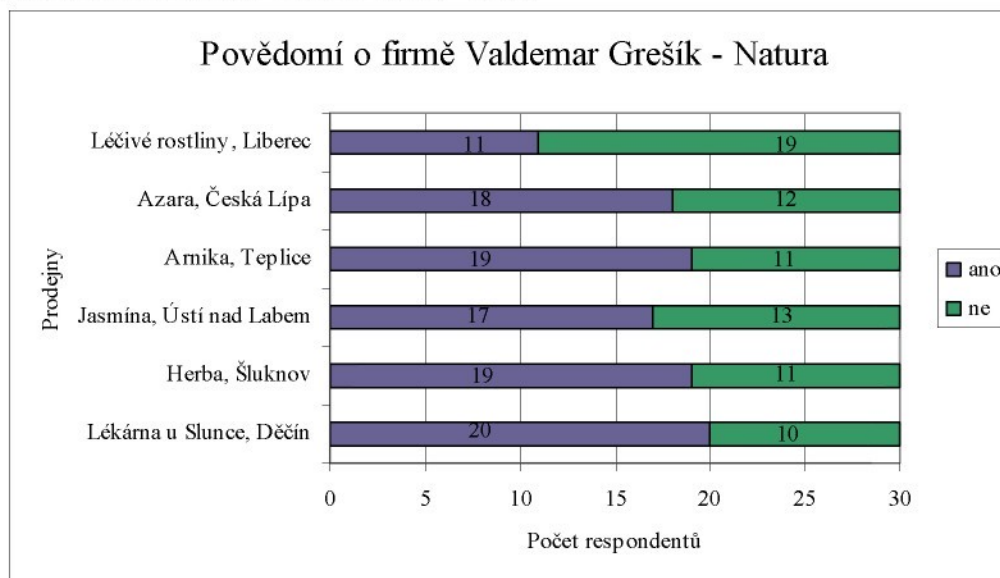
Graf č.8 Procentuální podíl kladných a záporných odpovědí na otázku č.6



Zdroj: vlastní

Poznámka: první číslo v grafu je počet respondentů, druhé číslo je procentuální vyjádření tohoto čísla.

Graf č.9 Povědomí o firmě Valdemar Grešík – Natura



Zdroj: vlastní

Povědomí o firmě, zjišťované v jednotlivých prodejnách, je prezentována v grafu č. 9. Vysoká hodnota kladných odpovědí v děčínské Lékárně u Slunce je dána vyšší povědomostí o působení firmy v Děčíně, protože v tomto městě byla firma založena, provozuje zde dvě podnikové prodejny a povědomí je podle vyplněných dotazníků téměř 2x vyšší než např. v Liberci, kde je povědomost o firmě naopak téměř 2x menší. Tato relativně nízká hodnota znalosti firmy v Liberci souvisí patrně i s širokým sortimentem produktů jiných firem nabízených v prodejně Léčivé rostliny. Jedná se nejenom o léčivé a přírodní produkty typu čaje, masti, léčivá kosmetika, ale též o prodej čajové keramiky, vitamínů, dárkových a ozdobných dóz a kvalitních čajů „bez léčebných účinků“.

V takto pestrém sortimentu a velké konkurenci výrobků je vhodné dbát na zvýšenou podporu marketingové komunikace, přesněji podporu prodeje, která by zvýšila celkovou povědomost o výrobcích firmy Valdemar Grešík – Natura.

U ostatních prodejen (Azara v Česká Lípě; Arnika v Teplicích; Jasmína v Ústí nad Labem; Herba ve Šluknově) je poměr znalosti kladných odpovědí ku záporným v průměru 1,5 : 1.

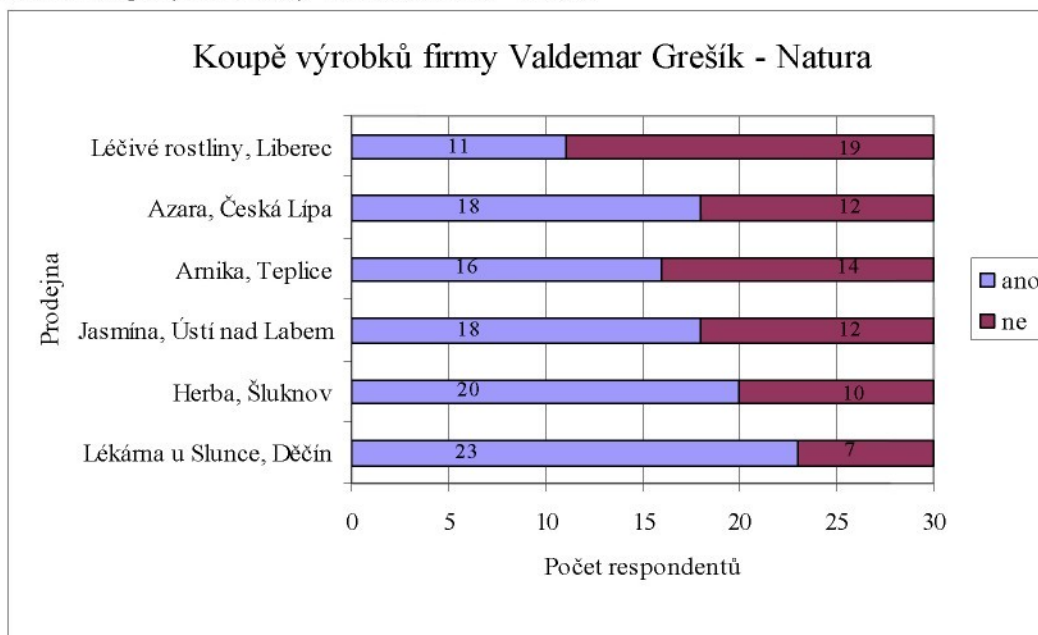
4.8 Koupě výrobků firmy Valdemar Grešík – Natura

Zde se naskytá souvislost s předchozí otázkou ohledně povědomosti o firmě Valdemar Grešík – Natura. **Celkově je poměr kladných odpovědí ku záporným následující: 106 : 74 .**

Existují dvě možnosti vysvětlení proč respondenti výrobky nekupují: první - jestliže respondenti firmu neznají (42 % respondentů), nemohou ani kupovat její výrobky. A nebo ji znají, ale výrobky nekupují z nějakého důvodu. Možná je i varianta neznalosti výrobku díky nezájmu o výrobce produktu. Na skupinu respondentů, kteří firmu sice znají (ale pravděpodobně okrajově) je třeba se zaměřit a vhodným marketingově komunikačním nástrojem změnit jejich postoj nebo mínění.

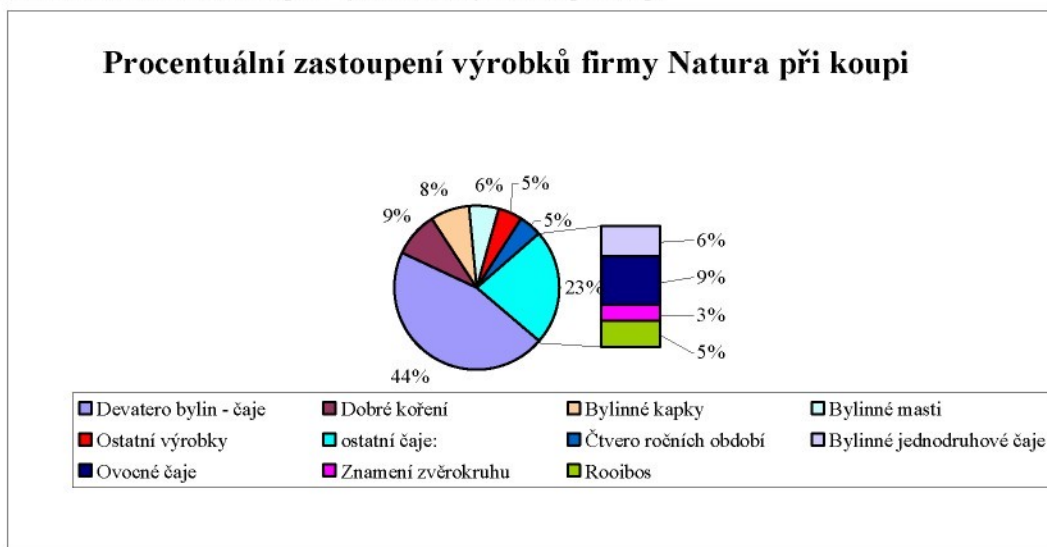
Souvztažnost s předchozí otázkou č. 6 je možné vidět i v grafu č. 9, kde hodnoty variant „znalost / neznalost firmy“ v jednotlivých prodejnách často kopírují hodnoty „koupě / nekoupě výrobků firmy“ v grafu č.10. Jestliže je v prodejně Léčivé rostliny v Liberci povědomost o firmě Valdemar Grešík – Natura relativně malá, pak i koupě výrobků této firmy bude malá. A naopak, v děčínské Lékárně u Slunce je povědomost (z výše uvedených důvodů) vysoká, a proto i koupě je relativně nejvyšší ze všech zkoumaných prodejen.

Graf č.10 Koupě výrobků firmy Valdemar Grešík – Natura



Zdroj: vlastní

Graf č.11 Procentuální zastoupení výrobků firmy Natura při koupi



Zdroj: vlastní

Nejčastěji nakupovanými produkty, které respondenti uvedli do dotazníků, jsou bylinné čaje řady Devatero bylin jak v sypané, tak sáčkové formě (44%), ostatní čajové řady jsou zastoupeny 23 %, rozděleny podle procentuálního zastoupení a znázorněny ve výseku patrném v grafu. Řada koření Dobré koření je zastoupena 9 %, následuje série Bylinné kapky (8%) a masti (6%) a po 5 % mají Ostatní výrobky.

4.9 Faktory při hodnocení výrobku od firmy Valdemar Grešík – Natura

Při hodnocení otázky image výrobku firmy Valdemar Grešík – Natura byl použit diagram sémantického diferenciálu (neboli polaritní profil). Zkoumaným faktorům byly vytvořeny dvě protichůdné varianty (př. cena: nízká cena X vysoká cena) a poté respondent zaškrtnl, jak vnímá ten či onen faktor při hodnocení výrobku od firmy Valdemar Grešík – Natura. Zjištění nejčastěji se vyskytující hodnoty ve sloupci pak umožnilo vytvořit obecný model image pro danou prodejnu.

Pokud budeme zkoumat *faktor ceny*, jeho rozmezí se pohybuje od „spíše nízké“, přes „středně nízkou/vysokou“ ke „spíše vysoké“. Jestliže cenový faktor je jeden z nejvíce

citlivých faktorů pro spotřebitele, je toto rozmezí „v normě“. Extrémní hodnoty (velmi nízká/ velmi vysoká cena) se nevyskytují nikde.

Hodnocení **chuti/používání** výrobku firmy Valdemar Grešík – Natura je pro firmu příznivé. Buď je „velmi“ nebo spíše“ dobrá chuť/příjemné používání. Jiné hodnoty se v obecném souhrnu neobjevují. Samozřejmě, že se v odpovědích vyskytly i jiné zaškrtnuté možnosti, ale tyto odchylky nejsou brány v úvahu při celkovém hodnocení výrobku v dané prodejně.

Faktor **dostupnosti** výrobku byl ohodnocen následovně: 2x mu bylo přiděleno hodnocení „velmi“, tedy že je vždy k dostání, 2x „spíše“, což značí téměř vždy k dostání a 2x byla označena „střední“ dostupnost výrobku. Možnosti „spíše k nedostání“ a vůbec není k dostání nebyly v obecném shrnutí, označeny nikdy.

Předchozí hodnoty a varianty ukazují na dobré až velmi dobré zásobování výrobky do jednotlivých prodejen.

Poslední zjišťovaný faktor je **obal**. Jeho ohodnocení je též rozleženo od „ velmi“ pěkného až po „středně“ pěkný. 67 % ze 100% představuje zvolení možnosti „spíše“ pěkný design obalu.

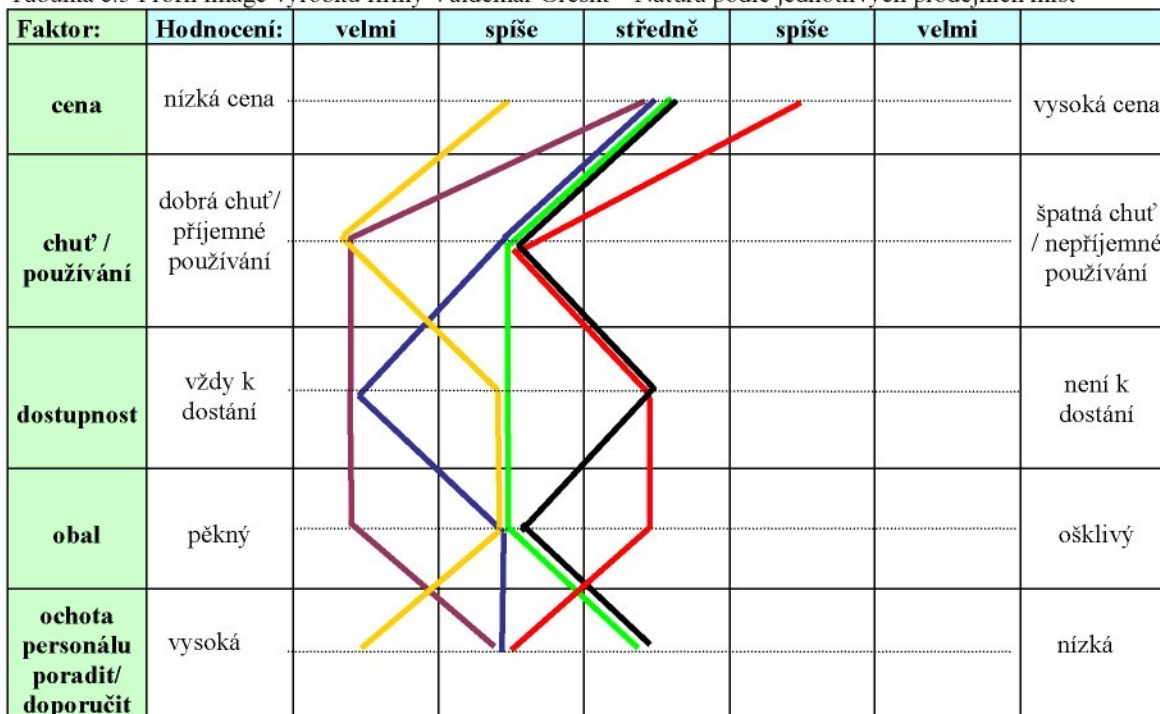
Ochota personálu poradit/doporučit byla nejlépe ohodnocena v prodejně Azara v České Lípě. V prodejně se jen zřídka tvoří fronty a tak má zákazník možnost vznést dotaz a nechat si poradit.

Na rozdíl od libereckých Léčivých rostlinách, kde je situace o něco horší, se fronty tvoří velmi často, zákazníci jsou obsluhováni rychle, není zde moc velký časový prostor pro vybírání a přemítání nad výrobkem. Nedá se říci, že by personál nepodával odborné rady nebo nedoporučoval, spíše se však očekává, že zákazník už ví, co jde koupit.

Ochota personálu poradit / doporučit také záleží na odborné způsobilosti personálu, který obsluhuje. Ne všichni personál je odborně vyškolen a ne vždy dostatečně poradí či doporučí.

Následující tabulka č. 2 prezentuje, jakou image má značka a produkt Valdemar Grešík - Natura v jednotlivých zkoumaných prodejnách.

Tabulka č.3 Profil image výrobku firmy Valdemar Grešík – Natura podle jednotlivých prodejních míst



Legenda:

Zdroj: vlastní

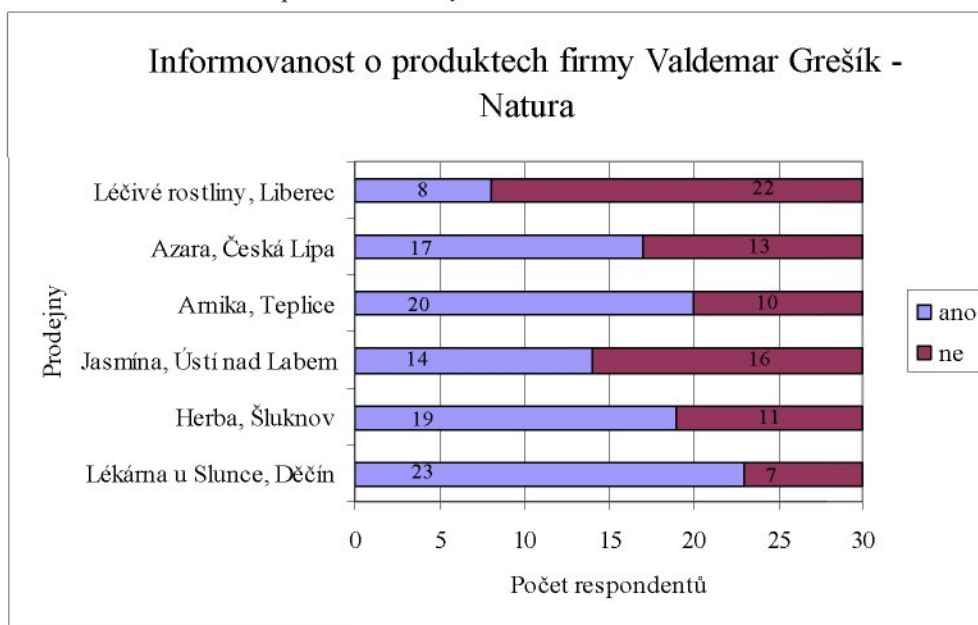
4.10 Informovanost o produktech firmy Valdemar Grešík – Natura

Statisticky je u čtyř prodejen z šesti informovanost téměř 60 % (v Děčíně až 77 %), ale na druhé straně, v libereckých Léčivých rostlinách je pouze 23 %, což je velice nízký podíl.

Otázka informovanosti je poněkud diskutabilní. Přestože firma dbá na dostatečnou zásobu reklamních letáků propagující své výrobky (jednotlivé letáky jsou součástí přílohy č. 4,5,6,7,8,9), jejich ztrátovost (ve smyslu toho, že si jich zákazníci nabírají mnoho aniž by je důkladně přečetli a často je vyhodí hned u prodejny) je vysoká. Proto se firma/ potažmo prodávající snaží podávat informační letáky jen „opravdovým“ zájemcům a stálým zákazníkům, kteří projeví hlubší zájem o výrobky firmy Valdemar Grešík – Natura místo aby je jen volně nechala ležet na pultu.

Důvod nízké informovanosti např. v Liberci v Léčivých rostlinách (pouze 8 kladných odpovědí) je pravděpodobně způsoben i „absencí“ letáků, které volně leží k rozebrání.

Graf č.12 Informovanost o produktech firmy Valdemar Grešík - Natura



Zdroj: vlastní

5. Závěry a doporučení firmě Valdemar Grešík - Natura

V této kapitole bude zhodnocen marketingový výzkum provedený pro firmu Valdemar Grešík – Natura a zároveň budou navržena doporučení a možné způsoby zvýšení prodejnosti výrobků této firmy.

5.1 Shrnutí marketingového výzkumu

Přednostně je nutné vrátit se na začátek – tady k hlavnímu cíli výzkumu.

Tímto cílem bylo **zjistit vnímání značky a produktů „Valdemar Grešík – Natura“** tedy tzv. **positioning**. Následujícím krokem po vyhodnocení výzkumu je implementace některého z nástrojů marketingové komunikace pro další zlepšení prodeje výrobků.

Než přistoupím k samotnému vyhodnocení positioningu značky a produktů, je vhodné uvést, že toto hodnocení bylo poskytnuto 104 respondenty, což je počet tázaných osob, které znají firmu Valdemar Grešík – Natura, nakupují její výrobky a mohli tak ohodnotit jednotlivé faktory týkající se výrobků této firmy. Zbylých 76 dotazovaných firmu nezná, proto na tuto otázku neodpovídali.

Obecně tedy můžeme konstatovat, že **positioning** značky a produktů Valdemar Grešík – Natura **má následující charakter**:

a) Cena

Pokud shrneme hodnocení faktoru ceny, tak výrobky firmy Valdemar Grešík – Natura byly v průměru ohodnoceny jako výrobky **středně drahé**. To znamená, že v rámci konkurence ostatních produktů obdobného zaměření není jejich cena ani „nízká“ ani „vysoká“. Konkurenční výrobci čajů jsou např. firmy: London Herb & Spice, Leros, Megafyt, Mediate-Apotheke tea, Sluneční brána nebo Dr. Popov, Ryor.

Výrobci léčivých mastí jsou např. firmy Barekol, Dr. Popov, Ryor.

Tekuté přípravky z léčivých rostlin (kapky a tinktury) vyrábějí např.: Rabštejnská apatyka, Naděje – Mgr. Jarmila Podhorná, Herba vitalis nebo Epam – Tibetské tinktury.

V tabulce č.3 a č.4 jsou znázorněny prodejní ceny* (rozpětí prodejních cen) **vybraných** podobných produktů jednotlivých firem, tak aby bylo možné přehledně srovnat jejich cenovou hladinu.

Tabulka č.4 Prodejní ceny vybraných čajů

	Bylinný čaj (v nálevkových sáčcích - balení 20x1,5 g)	Bylinný čaj (sypané čaje – hmotnost 50 g)	Ovocný čaj (v nálevkových sáčcích - balení 20x1,5 g)	Černý čaj (sypaný – hmotnost 100 g)
Valdemar Grešík - Natura	23 Kč	38 Kč	21 Kč	26 Kč (70 g)
London Herb & Spice ^{a)}	28-35 Kč	40 Kč	28 Kč	X
Leros ^{a)}	25 Kč	35 Kč	23 Kč	30 Kč
Megafyt ^{a)}	20 Kč	30 Kč	20 Kč	25-50 Kč
Sluneční brána ^{a)}	30 Kč	50 Kč	28 Kč	50-55 Kč
Dr.Popov ^{b)}	29 Kč	35 Kč	X	35-40 Kč (50 g)
Ryor ^{d)}	X	40 Kč	X	X

Zdroj: vlastní

Tabulka č.5 Prodejní ceny vybraných léčivých mastí, kapek a tinktur

	léčivá mast (obsah 50 ml)	kapky a tinktury (obsah 50 ml)
Valdemar Grešík – Natura ^{a)}	50 Kč	48 Kč
Rabštejská apatyka ^{a)}	X	115 Kč
Naděje – Mgr. Jarmila Podhorná ^{a)}	X	40-50 Kč
Herba vitalis ^{a)}	X	48 Kč
Epam ^{a)}	X	70 – 80 Kč
Dr.Popov ^{b)}	60-65 Kč	105 Kč (10 ml)
Barekol ^{c)}	45-75 Kč	X
Ryor ^{d)}	84 – 186 Kč	X

Zdroj: vlastní

* prodejní ceny byly zjištěny:

a) v podnikové prodejně Děčín

b) www.drpopov.cz - bylinné čaje, masti, přírodní kosmetika a potravinové doplňky [online].

[ceník produktů 2006]. Dostupné z: <<http://www.popov.cz/cenik/cenik.pdf>>

c) www.barekol.cz – přírodní bylinná kosmetika [online]. [ceník 2006].

Dostupné z: <<http://www.barekol.cz/cenik.php>>

d) www.ryor.cz - přírodní bylinná kosmetika [online]. [produkty]

Dostupné z: <<http://www.ryor.cz/kosmetika.php?produkty>>

b) Chuť / používání

Hodnocení chuti a příjemnosti používání výrobků Valdemar Grešík – Natura vyšlo **velmi příznivě**. Z tohoto výsledku hodnocení vyplývá, že originální receptury ing. Grešíka, které se dále zpracovávají ve firemní laboratoři, se setkávají s kladným ohlasem.

c) Dostupnost

Při posuzování dostupnosti výrobků od firmy Valdemar Grešík – Natura je nutné podotknout, že ne do všech prodejen je dodáván celý široký sortiment výrobků, které firma nabízí. Tím pádem je dostupnost výrobků omezena pouze na ty, které prodejny nabízí (nejčastěji čaje). Celkově je faktor dostupnosti hodnocen **středně až velmi kladně**. To svědčí o dobrém zásobování prodejen. Pokud žádaný výrobek není v nabídce prodejny, je možné ho objednat spolu s novým zbožím. Vybrané prodejny jsou zásobovány každý týden, firemní řidiči mají naplánované trasy, které pravidelně objíždí. Nepravidelní zákazníci jsou zásobeni ihned po odeslání objednávky do obchodního oddělení, kde je objednávka zpracována a přes sklad vyexpedována.

d) Obal

Průměrné hodnocení faktoru vzhledu obalu bylo „**spíše pěkný**“ obal. Je pravděpodobné, že nejčastěji byly hodnoceny obaly řady Devatero bylin, které jsou nejprodávanější výrobkovou řadou a design jejich obalu je jednotný. Ve snaze navodit atmosféru „tradiční lidové medicíny“, patří ale obaly výrobků mezi méně výrazné.

Design obalů výrobků patří v konkurenci do skupiny méně zajímavých. Každá řada výrobků firmy Natura má své specifické grafické zpracování. Spojovacím prvkem všech výrobků je logo firmy.

e) Ochota personálu poradit/ doporučit

Ochota personálu nesouvisí úplně se samotným výrobkem od firmy Valdemar Grešík, ale zcela jistě ovlivňuje zákazníka při koupi jakéhokoli výrobku. V celkovém hodnocení faktorů, které ovlivňují zákazníka (viz kapitola 4.6 *Ovlivnění respondenta při nákupu různými faktory*) se na 3. místě, po faktoru „ceny“ a „složení“, umístil právě faktor „odborná rada prodáváče“. Spokojený zákazník, kterému byla poskytnuta odborná rada se do prodejny vrátí

spíše, než ten, jemuž se prodáváč nevěnuje či podá jen minimální radu ohledně tázaného výrobku. Bohužel tento faktor nemůže pan Grešík, jako majitel firmy, nijak ovlivnit, jestliže se nejedná o jeho podnikové prodeje.

Faktor ochoty personálu poradit/doporučit je zahrnut pro doplnění komplexního pohledu na hodnocení jednotlivých prodejen a lékáren.

Pro úplnost souhrnu je nutné uvést i závěry z ostatních otázek v marketingovém výzkumu.

Demografické shrnutí respondentů je následující: do prodejen přírodních a léčivých produktů zavítá v průměru **3x více žen než mužů**, nejčastěji zastoupená věková skupina zákazníků je **od 31 do 50 let**, ostatní věkové kategorie se objevují v nižší míře zastoupení. Při hodnocení faktoru rodinného stavu je nejvyšší počet respondentů v **manželském svazku**.

Prodeje se zaměřením na přírodní a léčivé produkty jsou nejčastěji **navštěvovány jednou za měsíc nebo náhodně**. Vyšší návštěvnost je v období epidemií nebo při častějším výskytu nemoci (obvykle v zimě).

Otázka **ovlivnění spotřebitele značkou výrobku a otázka oblíbenosti značky nebo produktu** byla hodnocena **různorodě**. Někteří respondenti jsou více vázáni na určitou značku a mají svůj oblíbený produkt, který pravidelně kupují, jiní jsou víceméně lhostejní ke značce, a proto není možné určit jednotnou tendenci vývoje těchto faktorů.

Také odpovědi na otázku **průměrné měsíční útraty se výrazně liší** v každé zkoumané prodejně. Záleží výrazně i na doplňkovém sortimentu, který daná prodejna nabízí.

Cena, složení a odborná rada prodáváče jsou tři nejdůležitější faktory při rozhodování a koupi léčivých a přírodních produktů. Toto pořadí koresponduje s obecným řazením faktorů, které zohledňují a preferují spotřebitelé při koupi určitého výrobku.

Zkoumání otázek zaměřených na znalost výrobků a firmy Valdemar Grešík – Natura má následující charakter: **povědomí o firmě a výrobcích** od firmy Valdemar Grešík – Natura **má 58% dotázaných**, 42 % respondentů tuto firmu nezná. Vysoké hodnoty znalosti firmy vykázal průzkum v děčínské lékárně, což jistě způsobeno celkově vyšším povědomím o působení této firmě v Děčíně, kde má své sídlo.

Výrobky od firmy Valdemar Grešík – Natura **nakupuje v průměru 60 % dotázaných zákazníků**, zbylých 40 % výrobky nekupuje. Výsledná procenta relativně korespondují s hodnotami předchozí otázky týkající se povědomí o této firmě a jejích produktech. Lze konstatovat, že pokud zákazník firmu Valdemar Grešík – Natura zná, kupuje i její výrobky a naopak.

5.2 Návrhy a doporučení

5.2.1 Firemní internetový obchod

V současné době zažívá nakupování přes internet nebývalý boom. Lidé mohou nakoupit nejrůznější spotřební zboží, hudební nosiče a knihy, aniž by opustili pohodlí svého domova. Internetové obchody nabízejí podrobný popis výrobku, fotografii, často se objevují i diskuze a zkušenosti spotřebitelů ohledně daného výrobku, dále jsou zde uvedeny dodací podmínky, lhůty a reklamační řád. Spotřebitel má stejná práva a povinnosti, jako by kupoval výrobek v „kamenném obchodě“, ale odpadá mu starost produkt shánět.

Některé firmy zabývající se produkcí a prodejem léčivých preparátů, čajů a dietetiky již mají svůj internetový obchod, kde si zákazník může podrobně prostudovat složení a návod k výrobku, zároveň vidí i jeho cenu. Po registraci (vyplnění kontaktů a adresy, kam má být výrobek zaslán) si zákazník vybere žádaný výrobek, který se mu automaticky vkládá do „nákupního košíku“. Před odesláním závazné objednávky může položky v „nákupního košíku“ zkontrolovat a popř. upravit jejich množství. V „nákupním košíku“ je zobrazena i konečná cena za všechny výrobky a je zde uvedena i položka poštovného, která je následně připočítána. Po odeslání závazné objednávky je obvykle zaslán potvrzující e-mail, kde je uvedeno, že objednávka byla předána k expedici.

Zákazník si dodávku vybere buď na poště nebo mu ji přiveze specializovaná logistická firma domů.

Jedním z možných způsobů podpory prodeje firmy Valdemar Grešík – Natura by mohl být právě zřízení **internetového obchodu** svých výrobků, a tím zařazení se do tohoto moderního trendu obchodování.

Na internetových stránkách *www.gresik.cz* by se prodával celý sortiment (popř. vybrané produkty, které nejsou vázány na radu prodáváče či nutnost vlastního vjemu při koupi – např. vůně, barva).

Obchodní oddělení by vždy obdrželo objednávku zaregistrovaného zákazníka v elektronické formě, ta by byla zpracována obdobně, jako je tomu dnes u telefonické nebo elektronické objednávce maloobchodního prodejce.

Seznam výrobků by obsahoval cenu za kus, složení, podrobný popis.

Ceny výrobků by byly shodné s cenami v podnikových prodejnách. Zboží se odešle na dobírku České pošty nebo službou specializované logistické firmy obvykle do 3 dnů.

Zákazník internetového obchodu má samozřejmě stejné právo na vrácení nepoužitého a neporušeného zboží do 14 dnů a obdržení peněz zpět podle §53 občanského zákoníku.

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, §53, odstavec (7): Byla-li smlouva uzavřena při použití prostředků komunikace na dálku, má spotřebitel právo od smlouvy odstoupit bez uvedení důvodu a bez jakékoliv sankce do 14 dnů od převzetí plnění. V případě, že dodavatel nepředal spotřebiteli informace, které je povinen předat písemně nebo jiným obdobným způsobem podle ustanovení odstavců 4 a 6, činí tato lhůta pro odstoupení 3 měsíce od převzetí plnění. Jestliže však jsou informace řádně předány v jejím průběhu, dochází k ukončení tříměsíční lhůty a počíná od té doby běžet lhůta čtrnáctidenní.⁷

5.2.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze obecně charakterizovat jako zaměření se v první řadě na komunikaci a poskytování podnětů. Pojem komunikace je použit v nejširším slova smyslu a znamená jakoukoli formu přesvědčování nebo přenosu informací.⁸

⁷ Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, §53, odstavec (7) [online].
Dostupné z: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcanzak/cast1.aspx>>

⁸ TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Grada publishing, 2000, s. 291, ISBN: 80-7169-997-7

Podporu prodeje se dělí:

- 1) Podporu prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům
- 2) Podporu prodeje v maloobchodě
- 3) Podporu prodeje ve vztahu ke spotřebitelům

V kapitole 1.4.2 *Podpora prodeje* byl popsán plán firmy Valdemar Grešík - Natura který je využíván pro zvýhodňování maloobchodních odběratelů, nakupujících pravidelně určité množství zboží.

V následujících podkapitolách bude pozornost zaměřena pouze na podporu prodeje pro konečného spotřebitele. Tímto marketingově komunikačním nástrojem může zasáhnout onu skupinu zákazníků, kteří výrobky od firmy Valdemar Grešík – Natura neznají a nekupují (76 dotazovaných ze 180, což tvoří 42 %). Dále může rozšířit řady zákazníků, kteří již výrobky firmy znají a to volbou vhodného nástroje. Ten může přispět ke stabilizaci klientely a tím ke zvýšení prodeje výrobků a v neposlední řadě i zvýšení zisku.

Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům

- 1) **Kupony výrobce** – osvědčení vydávaná firmami, nabízející spotřebitelům určitou fixní úsporu z maloobchodní ceny produktu, pokud splní určité podmínky.
- 2) **Sleva z ceny** – záruka daná firmami, že spotřebiteli pokryjí za určitých podmínek náklady na nákup zboží (př. prostřednictvím poštovní zásilky).
- 3) **Rabat** – rabat se užívá pro zboží dlouhodobé spotřeby (zatímco slevy jsou pro zboží krátkodobé spotřeby).
- 4) **Cenové balíčky** – nabízí firma spotřebitelům za dočasně nižší cenu.
- 5) **Prémie** – dárky, které firma poskytuje spotřebitelům zdarma nebo za sníženou cenu bez specifické výhody pro výrobce dárku.
- 6) **Program odměn** – program, na jehož základě může kupující nasbírat body, a poté je odměněn bezplatným nákupem stejného výrobku nebo jiných výrobků.
- 7) **Loterijní hry** – slosování, jehož vítězové jsou určovány náhodně.

8) **Soutěže** – hra nebo kombinace her a loterií, ve kterých jsou vítězové částečně určováni podle pravidel hry.

9) **Vzorky** – bezplatný nebo dotovaný vzorek, poskytnutý spotřebiteli k vyzkoušení.

V úmyslu firmy není (prozatím) měnit cenu svých výrobků a využít cenové nebo informační formy podpory prodeje (viz tabulka č.3). Naskytá se tak využití některé z variant necenové nebo motivační formy podpory prodeje. V úvahu připadá spojení těchto dvou typů podpory prodeje pro výrobky od firmy Valdemar Grešík – Natura.

Konkrétně např. *program odměn, soutěž nebo loterie.*

Tabulka č.6 Druhy spotřebitelské podpory prodeje ⁹

Typ podpory prodeje	Primárně stimulativní CENOVÉ	NECENOVÉ	Primárně komunikační INFORMATIVNÍ	MOTIVAČNÍ
Spotřebitel	Kupony výrobce, rabaty, cenové balíčky, kupony na vyzkoušení zboží	Prémie, program odměn	Vzorky, vyzkoušení zboží	Hry, loterie, soutěže

5.2.2.1 Program odměn

Jednou z dalších možností je vytvoření *programu odměn*. Tento program může být vytvořen formou věrnostního programu s následující charakteristikou:

Hlavním úkolem (hrou) věrnostního programu je sbírat a posléze nalepovat na speciální hrací kartu (tzv. *náкупní knížku*) čárové kódy, které jsou na každém výrobku firmy Valdemar Grešík – Natura (na obale, sáčku nebo kartónku). V úvahu by připadaly **pouze čárové kódy z výrobků od firmy Valdemar Grešík – Natura** (nejednalo by se tedy o výrobky jiných firem, které firma distribuuje).

Pokud by zákazník nasbíral **10 čárových kódů** z jakýchkoli produktů od této firmy nalepených na hrací kartu, obdržel by **čaj dle svého výběru zdarma z řady Devatero bylin**, která je nejrozšířenější produktovou řadou dodávanou do prodejen přírodních produktů a lékáren.

Kontrolu hrací karty a předání čaje zdarma by prováděl personál prodejny poučený o pravidlech věrnostního programu.

⁹ TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Grada publishing, 2000, s. 300, ISBN: 80-7169-997-7

Jedna strana hrací karty by sloužila k nalepení čárových kódů, na druhé straně by zákazník vyplnil své iniciály, adresu a kontakt.

Vyplněnou hrací kartu by poté zákazník odeslal na adresu firmy, kde by byla automaticky zařazena do slosování o ceny viz níže v kapitole 5.2.2.3 *Loterie*.

V případě opakovaného zájmu zákazníka o tuto hru je možné vystavit novou hrací kartu a tím pokračovat ve sbírání čárkových kódů. Čím více odevzdaných hracích karet, tím větší by byla šance na výhru.

Touto formou věrnostního programu by se podpořil prodej všech výrobků od firmy Valdemar Grešík – Natura.

5.2.2.2 Soutěž

Soutěžní / výherní kupony mohou být dalším nástrojem použitým k přilákání zákazníků nebo k zesílení účinků reklamy, se kterou se objevují.

Kupon je specifický typ snížení ceny, jehož prostřednictvím firmy nabízí slevu nebo určitou odměnu přímo zákazníkovi, aniž by z toho maloobchodník měl nějaký užitek.¹⁰

Jedinečnou výhodou kuponů je, že mohou lépe než většina ostatních metod podpory prodeje rozšiřovat mezi zákazníky. Aby byl kupon platný, musí být totiž vystřižen, uschován, znovu vyhledán a správně použit, což vyžaduje od zákazníků vynaložení určitého úsilí. Pouze ti, kteří jsou motivováni k dosažení nižších cen nebo odměn, je podstoupí.

Další důležitou úlohou kuponů je to, že mohou být využity k podpoře opětovných nákupů a tím i loajality zákazníků (např. takzvané vnitřní kupony, platné pouze při dalším nákupu). Jestliže následující balení výrobku obsahuje také kupón, zákazníci si zvyknou nakupovat danou značku (což vede mimo jiné ke stabilizaci zákazníků) a mohou ji zůstat věrní i poté, co kupony z obalů/balení zmizí.

Aplikace soutěžních kuponů na konkrétní situaci firmy Valdemar Grešík – Natura:

Řada Devatero bylin je nejprodávanější výrobkovou řadou firmy Valdemar Grešík – Natura (měsíčně je v průměru vyrobeno 30 000 čajů této řady), proto by bylo možné

¹⁰ TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Grada publishing, 2000, s. 370, ISBN: 80-7169-997-7

a vhodné zacílit soutěž na tuto řadu, která zasáhne největší segment zákazníků kupujících výrobky od této firmy.

Principem soutěže by bylo **náhodné vkládání výherních kuponů** do krabiček a papírových sáčků čajů řady Devatero bylin. (Záměrně jsou vynechány kapky Devatero bylin, kde není výherní kupon kam umístit).

Na jedné straně výherního kuponu je vtištěna **cena, kterou zákazník okamžitě vyhrál**, na druhé pak formulář na jméno a adresu. Zákazník by poté tento výherní kupon zaslal na adresu firmy společně se svým jménem a adresou. Výhru by obdržel od firmy poštou (náhrada poštovného je v režii firmy).

Možnosti :

- Pokud by výherní kupony byly vkládány do každého 1000. výrobku (tzn. 30 pravděpodobných výherců), byla by cena, kterou zákazník vyhraje např. *poukázku na nákup výrobků od firmy Valdemar Grešík – Natura, v určité hodnotě.*
- Pokud by výherní kupony byly vkládány do každého 2000.výrobku (15 výherců), obdrželi by *stylový hrníček s logem firmy a kvalitní čaj.*
- Pokud by výherní kupony byly vkládány do každého 5000.výrobku (6 výherců), výhrou by byla nákladnější věc např. *čajová konvice nebo čajový servis s logem firmy* výtvarně zpracovaný na tento výrobek.

5.2.2.3 Loterie

V kapitole 5.2.2.1 *Program odměn* byla zmíněna možnost slosování vyplněných hracích karet, na které se nalepují čárové kódy z výrobků firmy Valdemar Grešík – Natura.

Pro přesnost jsou na následujících řádcích uvedena obecná pravidla, kterých by se měl organizátor držet při vytváření a pořádání loterie nebo soutěžní hry.

Podmínky pro vytváření úspěšných loterií¹¹

1. Smluvní podmínky

- Ujasněte si, kdo přichází v úvahu
- Ujasněte se, že nápis „Bez nároku na výhru“ je viditelný
- Zřetelně označte ukončení akce
- Objasněte postup při náhodném slosování

2. Přihlášky

- Poskytněte přesnou kopii přihlášky
- Nezavádějte žádný limit na přihlášky poštou, ale omezte počet přihlášek v obálce na jednu
- Oznamte, že nesprávně vyplněné nebo nečitelné přihlášky budou vyřazeny
- Oznamte, že hromadné přihlášky budou vyřazeny
- Stanovte poslední termín pro přihlášky
- Uveďte adresy pro odesílání přihlášek, pro vyžádání dalších informací a pro zaslání seznamu výherců
- Odmítněte zodpovědnost za ztrátu přihlášky, za kvalitu zboží a za ukradené přihlášky

3. Ceny

- Podrobně popište ceny
- Prozradte šance na výhru
- Ujistěte se, že rozhodnutí soudu je konečné

4. Výherci

- Uveďte, že výherci budou vyrozuměni
- Oznamte, že výherci budou požádáni o podpis místopřísežného prohlášení o způsobilosti
- Vyhradte si právo na zveřejnění jména a fotografie pro účely reklamy

¹¹ Upraveno podle seznamu WOOD, D.J. „*Handsen: Playing by the Rules*“. Promo Magazine , 1994 (April), page 49.

V konkrétním případě podpory prodeje s využitím soutěže a loterie pro firmu Valdemar Grešík – Natura by přicházelo v úvahu slosování např. na Slavnostech vína (blíže viz kapitola 1.4.1 *Reklama*, odstavec č.5), které se konají na podzim v Děčíně.

Tedy zákazník by měl přibližně půl roku na nasbírání čárkových kódů, vyplnění karty a zařazení se tak do slosování o ceny.

Všechny došlé, správně vyplněné a kompletní hrací karty by byly zařazeny do závěrečného slosování.

Ceny by byly vyobrazeny již na hrací kartě, tak aby měl zákazník motivaci hrací kartu vyplnit a odeslat.

Cenami by opět mohly být např. čajová konvice, čajový servis, dózy na byliny či poukázka na nákup výrobků od firmy Valdemar Grešík – Natura zdarma v určité hodnotě.

Losováním by vyvrcholila spotřebitelská hra, která by měla být následně analyzována. Analýzou se myslí např. celkové zhodnocení vynaložených nákladů, počet došlých hracích karet (jejich návratnost/ jejich celkový počet) a v neposlední řadě i zhodnocení počtu prodaných výrobků, tedy jestli byly nástroje podpory prodeje účinné.

5.2.3 Grafika výrobků

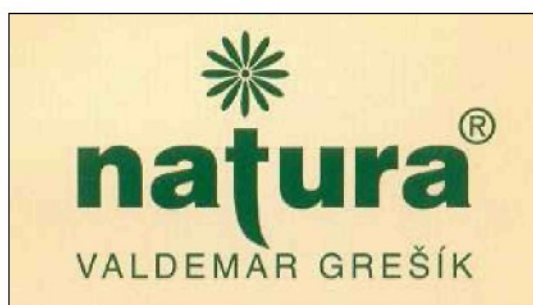
Posledním doporučením firmě je otázka grafiky obalů jejích výrobků. Logo je důležitou součástí prezentace značky. Spotřebitel ho musí poznat "bez nápovědy". Zároveň musí vyvolat tu správnou asociaci ve spotřebitelově mysli. Z grafického návrhu loga se tak stává klíčová podmínka úspěchu. Při vytváření loga hrají zásadní roli dva aspekty - tvar a barva.

Podle moderní teorie jsou loga vnímána jako celek. Čím je logo složitější, tím ho spotřebitel obtížněji vnímá a hůře si ho pamatuje. Je prokázáno, že mezi tvarem loga a tím, jak snadno ho spotřebitelé poznají, je určitá souvislost. Proto by na jeho tvorbu a aplikaci měla být kladena velká pozornost.¹²

Nejlepší a nejkvalitnější produkty typu čajů a tinktur bývají spojeny s odborníky – lékaři. Čaje jsou považovány spíše za zdravou nebo léčivou výživu. Tomu by měl odpovídat i styl obalů a reklam.

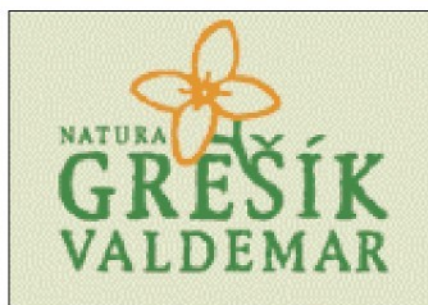
Logo značky Valdemar Grešík – Natura se v poslední době změnilo a patří k jednomu z hlavních prvků identifikace produktu (viz obr.č. 3 a 4).

Obr.č. 3 Logo firmy Valdemar Grešík
– Natura v roce 2003



Zdroj: firemní zdroj

Obr.č. 4 Logo firmy Valdemar Grešík
– Natura v roce 2006



Zdroj: firemní zdroj

¹² www.mam.cz – Média, marketingová komunikace a kreativita v reklamě [online].[cit. 3.4.2006].
Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/1-20004135-14865170-102000_d-fd>

Vzhledem k tomu, že je logo poměrně složité a při aplikaci na obalu v některých případech špatně čitelné a rozpoznatelné, je nasnadě si tento problém připustit a zaměřit se na jeho zlepšení.

Současné obaly jsou sice graficky poutavé a originální, ale při celkovém pohledu na obal výrobku je logo malé a nevýrazné (viz obr.č. 5). Pokud mají být produkty dobře a správně rozpoznány a zákazník si má vytvořit spojitost „logo-firma“, je nutné se na tento poznatek zaměřit a vhodným způsobem jej zpracovat.

Bylo by proto vhodné obaly buď graficky zjednodušit a zaměřit se na zvýraznění loga tak, aby bylo na první pohled zřetelné a viditelné.

Obr.č. 5 Ukázka grafického zpracování obalů



Zdroj: firemní zdroj

Grafický design a zvolený typ obalu by měly korespondovat s marketingovým řešením produktu a vytvářet tak celek, který je pro finálního spotřebitele jednoznačný a plně funkční. Zvolený typ grafiky je velmi úzce spojen i s otázkou image této značky, kterou spotřebitel vnímá. Pokud je schopný si typickou grafiku spojit se značkou a výrobkem, nastává ideální stav.

Výrobky této firmy jsou prezentovány také prostřednictvím inzerce v odborných a ženských časopisech. Zde je třeba se soustředit na formu a správné zpracování reklamy, tedy především její profesionální grafické ztvárnění.

Závěr

Finanční cíle firmy vytyčují dlouhodobý cíl ekonomického růstu. Při sestavování cílů musí získávat informace o svých současných činnostech a trhu, na kterém se nachází.

Marketingový výzkum, jako instrument pro získávání potřebných dat a informací, je vysoce účinný nástroj marketingové analýzy.

Přestože marketingový výzkum je jen součástí marketingového plánu, už jen pouhou částí výzkumu mohou být odhalena slabá místa, na které je důležité se ihned zaměřit a pracovat s nimi. Firma, která si nechá zpracovat tématicky zacílený marketingový výzkum, získá důležité poznatky o chování zákazníků, spotřebitelském prostředí a trhu. Tyto znalosti může využít k přesnějšímu nasměrování své budoucí strategie a vymezení směru, kterým se bude ubírat.

Struktura procesu marketingového plánu je složitější - vyžaduje řadu analýz. Výsledné závěry z analýzy by měly být vodítkem pro další zpracování. Zdokonalováním svých aktivit (marketingové, logistické atd.) se bude zvyšovat konkurenční výhoda podniku na trhu a okruh zákazníků se bude rozšiřovat a stabilizovat.

Příprava výzkumu, zpracování a především vyhodnocení mi poskytly detailní představu o obtížnosti marketingové práce, pokud má být výzkum věrohodný a má mít vysokou vypovídací hodnotu.

Vyhodnocení sebraných dat je zdlouhavá práce. Částečně ji pomáhá zpracovat počítač (grafy, výpočty), ale základní forma a správné vyhodnocení výsledků je na zpracovateli, který musí pracovat pečlivě a pozorně.

Ve firmě Valdemar Grešík – Natura jsem v obchodním oddělení absolvovala v září 2002 svou školní praxi. Měla jsem tedy i krátkou osobní zkušenost s chodem firmy a seznámení se s jejím směřováním.

V posledních letech se firma velmi rozrostla. Narůstá výroba čajů a dalších výrobků. Zvyšuje se počet zaměstnanců a rozšiřují se i prostory výroby a skladů. Náročnější požadavky z řad maloobchodníků nutí firmu zdokonalovat své služby.

Z celé problematiky vyplývá, že firma Valdemar Grešík – Natura – co se týká rozsahu činnosti, by měla marketingový plánovací systém podrobně zpracovávat a vytvořit marketingové oddělení.

Spolu se shrnutím výzkumu jsou v závěru diplomové práce navržena doporučení vedoucí k podpoře prodeje výrobků firmy Valdemar Grešík – Natura. Na konkrétní situaci firmy jsou navržena řešení k podpoře prodeje, posílení image a znalosti značky mezi spotřebiteli.

Tato práce může být použita jako dílčí část marketingového plánu a může napomoci k dalšímu rozvoji firmy.

*Poznej svého zákazníka blíže – velká výhoda vědět jací jsou, spočívá v tom, že s nimi můžeme navázat kontakt.*¹³

¹³ McDonald, M.H.B a Morris, P. *Škola Marketingu*, 2. vyd. Praha: Kalzelsberger, 2006, S. 35, ISBN: 80-85387-53-X

Seznam použité literatury:

- PŘÍBOVÁ, M. a kolektiv. *Marketingový výzkum v praxi*. 1.vyd. Praha: Grada publishing, 1996, ISBN 80-7169-299-9
- HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada publishing, 1992, ISBN 80-85424-83-5
- DĚDKOVÁ, J. a HONZÁKOVÁ, I. *Základy Marketingu*, 1.vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2001, ISBN 80-7083-433-1
- HANGE, P. *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press, 2003, ISBN 80-7226-917-8
- KOTLER, P. *Marketing, management – analýza, plánování, užití, kontrola*, 2. vyd. Praha: Victoria publishing, ISBN 80-85605-08-2
- TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Grada publishing, 2000, ISBN: 80-7169-997-7
- STRNAD, P. a DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing*, 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2001, ISBN: 80-7083-476-5
- KRESS, G. *Marketing research*, 3. ed. Prentice Hall, inc., 1988, ISBN 0-03-054017-8
- WOOD, D.J. „*Handsen: Playing by the Rules*“. Promo Magazine, 1994 (April),
- McDONALD, M.H.B a MORRIS, P. *Škola Marketingu*, 2.vyd. Praha: Kalzelsberger, 2006, ISBN: 80-85387-53-X
- www.gresik.cz - Svět bylin a čajů
- www.drpopov.cz - Bylinné čaje, masti, přírodní kosmetika a potravinové doplňky
- www.barekol.cz – Přírodní bylinná kosmetika
- www.mam.cz – Média, marketingová komunikace a kreativita v reklamě
- www.ryor.cz – Přírodní bylinná kosmetika
- <http://business.center.cz> – Informační server pro podnikání
- Propagační letáky firmy Valdemar Grešík - Natura – přílohy č. 4,5,6,7,8,9.

Seznam grafů, tabulek a obrázků str.

Seznam grafů

Graf č.1 Zastoupení pohlaví respondentů	38
Graf č.2 Věková struktura respondentů	39
Graf č.3 Rodinný stav respondentů	40
Graf č.4 Četnost návštěv prodejen přírodních a léčivých produktů	41
Graf č.5 Ovlivnění spotřebitele značkou výrobku	42
Graf č.6 Oblíbený produkt/ značka výrobku	44
Graf č.7 Měsíční útrata za přírodní/ léčivé produkty	45
Graf č.8 Procentuální podíl kladných a záporných odpovědí na otázku č.6	46
Graf č.9 Povědomí o firmě Valdemar Grešík – Natura	47
Graf č.10 Koupě výrobků firmy Valdemar Grešík – Natura	48
Graf č.11 Procentuální zastoupení výrobků firmy Natura při koupi	49
Graf č.12 Informovanost o produktech firmy Valdemar Grešík – Natura	52

Seznam tabulek

Tabulka č.1 Obrat v Kč ve vybraných prodejních místech Severních Čech	36
Tabulka č.2 Ovlivnění zákazníka při nákupu přírodních a léčivých produktů různými faktory	45
Tabulka č.3 Profil image výrobku firmy Valdemar Grešík – Natura podle jednotlivých prodejních míst	51
Tabulka č.4 Prodejní ceny vybraných čajů	54
Tabulka č.5 Prodejní ceny vybraných léčivých mastí , kapek a tinktur	54
Tabulka č.6 Druhy spotřebitelské podpory prodeje	59

Seznam obrázků

Obr.č.1 Pětistupňový sémantický diferenciál	22
Obr.č.2 Proces marketingového výzkumu	24
Obr.č.3 Logo firmy Valdemar Grešík – Natura v roce 2003	65
Obr.č.4 Logo firmy Valdemar Grešík – Natura v roce 2006	65
Obr.č.5 Ukázka grafického zpracování obalů	66

Seznam příloh:

Příloha č. 1 Dotazník

Příloha č. 2 Seznam prodejen, lékáren a ostatních prodejních míst v Severních Čechách

Příloha č. 3 Hrací karta (pro maloobchodní odběratele)

Příloha č. 4 Devatero bylin

Příloha č. 5 Bylinné jednodruhovému čaje v nálevkových sáčkách

Příloha č. 6 Čaje čtyř světadílů

Příloha č. 7 Bylinné kapky Natura

Příloha č. 8 Čaje Znamení zvěrokruhu

Příloha č. 9 Bylinné masti

Dotazník**1. Jak často nakupujete ve specializovaných prodejnách přírodních a léčivých produktů?**

1x týdně

1x za 14 dní

1x za měsíc

náhodně

2. Jestliže sháníte určitý výrobek na konkrétní nemoc/ potíže, záleží Vám na značce výrobku?

ano

ne

3. Máte svůj oblíbený produkt/ značku výrobku?

(Pokud ano, vypište, prosím, který/kterou)

ano ne

4. Kolik měsíčně utratíte za přírodní/ léčivé produkty?

do 100 Kč

101 – 200 Kč

201 – 500 Kč

501 a více

5. Co Vás ovlivňuje při nákupu přírodních a léčivých produktů?

(Oznámkujte, prosím, každý faktor: 1 – nejdůležitější, 2 - velmi důležité, 3 – středně důležité, 4 – málo důležité, 5 - nejméně důležité)

pestrost sortimentu

cena

složení.....

obal

odborná rada prodavače.....

6. Znáte firmu Valdemar Grešík – NATURA ?

ano

ne

7. Nakupujete výrobky firmy Valdemar Grešík – NATURA?

(Pokud ano, uveďte prosím, které)

ano..... ne (přejděte na otázku č.9)

.....

8. Označte na škále, prosím, jednotlivé faktory při hodnocení výrobku od firmy Valdemar Grešík – NATURA:

Faktor ↓	Hodnocení ⇒	velmi	spíše	středně	spíše	velmi	
cena	nízká cena	•	•	•	•	•	vysoká cena
chuť / používání	dobrá chuť/ příjemné používání	•	•	•	•	•	špatná chuť / nepříjemné používání
dostupnost	vždy k dostání	•	•	•	•	•	není k dostání
obal	pěkný	•	•	•	•	•	ošklivý
ochota personálu poradit/ doporučit	vysoká	•	•	•	•	•	nízká

9. Jste u svého prodejce dostatečně informováni o produktech firmy Valdemar Grešík – NATURA?

ano

ne

10. Pohlaví:

žena

muž

11. Věk

do 18 let

19 – 30

31 – 50

51 a více

12. Stav:

svobodná/ý

vdaná/ženatý

rozvedená/ý

Seznam prodejen a lékáren v Severních Čechách

Ústecký kraj**Okres Děčín:**

Natura - vinotéka, racio výživa, delikatesy	Lékárna Tercia
405 01 Děčín I	407 47 Varnsdorf

Natura - byliny, čaje, koření, keramika	Fantazie
405 01 Děčín I	407 47 Varnsdorf

Lékárna Damona	Dárkový prodej
405 02 Děčín IV	407 47 Varnsdorf

Lékárna U Slunce	Herba
405 02 Děčín IV	407 77 Šluknov

Lékárna	Lékárna Herba
405 05 Děčín IX - Bynov	407 77 Šluknov

Herba	Zdravotní potřeby
407 17 Hřensko	407 79 Mikulášovice

Racio plus	Zelená lékárna
407 21 Česká Kamenice	408 01 Rumburk

Andělská lékárna	Lékárna U Sovy
407 47 Varnsdorf	408 01 Rumburk

Okres Ústí nad Labem:

Jasmína	Special Tea Elio
400 01 Ústí nad Labem	400 01 Ústí nad Labem

Bylinářství Venuše	La Natura
400 01 Ústí nad Labem	400 01 Ústí nad Labem

Klub Spirit	Zelená lékárna
400 01 Ústí nad Labem	403 37 Petrovice

Lékárna Centrum
400 01 Ústí nad Labem

Okres Teplice:

Studio keramik-Glass	Natural
415 01 Teplice	419 01 Duchcov

Arnika	Byliny
415 01 Teplice	415 01 Teplice

Tea Vitae - Čaj života	Elixír
415 01 Teplice	415 01 Teplice

Seznam prodejen a lékáren v Severních Čechách

Drogerie

417 05 Osek u Duchcova

Apotheka

415 01 Teplice

Okres Most:**Lékárna Rozkvět**

434 01 Most

Lékárna Mofa

434 33 Most

Lékárna Obzor

434 01 Most

Lékárna Meziboří

435 13 Meziboří

Dia-Racio OD Prior

434 01 Most

Dia Racio

436 01 Litvínov

Lékárna Centrum

434 01 Most

Okres Chomutov:**Byliny od Rotha**

430 03 Chomutov

Lékárna U Panny Marie Pomocné

431 51 Klášterec nad Ohří

Lesanka

430 03 Chomutov

Bedrník

432 01 Kadaň

Okres Louny:**Lékárna U Kláštera**

438 01 Žatec

Čajovna, Lékárna U Sv. Mikuláše

440 01 Louny

Lékárna U Českého lva

438 01 Žatec

Lékárna

440 01 Louny

Lékárna Na Náměstí

438 01 Žatec

Lékárna V Poliklinice

440 01 Louny

Lékárna Na Jihu

438 01 Žatec

Lékárna U Konvalinek

441 01 Podbořany

Čajovna Altán

438 01 Žatec

Lék. U Zlatého Anděla

441 01 Podbořany

Z & B - sklo, porcelán, bylinářství

440 01 Louny

Jandlová Kateřina

438 01 Žatec

Okres Litoměřice:**SH PRODIET**

413 01 Roudnice nad Labem

Prodejna zdravotních potřeb

412 01 Litoměřice

Lékárna U Aeskulapa

410 02 Lovosice

Herba

412 01 Litoměřice

Seznam prodejen a lékáren v Severních Čechách

Krámek U slunička
410 02 Lovosice

Medos
412 01 Litoměřice

Káva - čaj
411 08 Štětí

Živný Daniel
413 01 Roudnice nad Labem

Obchůdek pro radost
411 17 Libochovice

Dárky
412 01 Litoměřice

Hokynářství U Anny
411 46 Liběšice

Dárky
411 17 Libochovice

Liberecký kraj

Okres Česká Lípa:
Natura - byliny, čaje, kosmetika, keramika
470 01 Česká Lípa

Lékárna Na Radnici
473 01 Nový Bor

Rozmarýn
470 01 Česká Lípa

Lužická lékárna
473 01 Nový Bor

Lékárna U Salvátora
471 24 Mimoň

Babiččina světnička
473 01 Nový Bor

Lékárna U Zlatého hada
471 54 Cvikov

Anzara
470 01 Česká Lípa

Inka - zdravotní potřeby
473 01 Nový Bor

Okres Liberec:
Léčivé rostliny
460 01 Liberec

Lékárna Alfa
463 34 Hrádek nad Nisou

Čajovna Tea club
460 01 Liberec

Valdštejnská lékárna
464 01 Frýdlant v Čechách

Lékárna Čtyřlístek
460 01 Liberec

Okres Jablonec nad nisou:
Lékárna Profarma
466 00 Jablonec nad Nisou

Lékárna Mšeno
466 04 Jablonec nad Nisou

Lékárna Na Náměstí
466 00 Jablonec nad Nisou

Lékárna v Kauflandu
466 04 Jablonec nad Nisou

Lékárna V Poliklinice
466 00 Jablonec nad Nisou

Bioprodukt
468 22 Železný Brod

Seznam prodejen a lékáren v Severních Čechách

Pamed

466 00 Jablonec nad Nisou

Lékárna Tanvald

468 41 Tanvald

Lékárna U Anděla

466 02 Jablonec nad Nisou

Okres Semily:

Bylinářství Lilie

511 01 Turnov

JuTak

513 01 Semily

Dům čaje

511 01 Turnov

Čajovna - OD Rubín

513 01 Semily

Zdravičko

511 01 Turnov

Oáza

514 01 Jilemnice

Peso

511 01 Turnov

Vitalita

514 01 Jilemnice

Morávková Zdeňka

512 51 Lomnice nad Popelkou

Pilař Vladimír

543 01 Vrchlabí