

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Obor 3107 R

Textilní marketing

Katedra hodnocení textilií

Podpora Prodeje ložního prádla se speciálními úpravami pro alergiky

Sales promotions of linen with the special preparations that are designed for allergic people

Markéta Bollardová

KHT – 457

Vedoucí práce: Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.

Počet stran textu: 41

Počet obrázků: 4

Počet tabulek: 4

Počet grafů: 13

Počet příloh: 7

Originál zadání- VLOŽIT

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL. Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.). Jsem si vědoma toho, že užit své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci, 15. května 2006

.....

Podpis

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Aleně Sedliské a Haně Havlové za poskytnutí materiálů a cenných rad, které mi byly přínosem při zpracování mé bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří ochotně spolupracovali při marketingovém výzkumu.

Anotace

Cílem této bakalářské práce je provést marketingový výzkum zájmu zákazníků o ložní prádlo se speciálními úpravami pro alergiky. Zjistit, zda lidé o produktu mají dostatečné informace a znají ve svém městě prodejnu, kde se dá tento produkt koupit. Dále zhodnotit nabídku a poptávku v daném regionu. Také je nezbytné provést průzkum lidí, kteří jsou alergičtí. Kolik jich je v této oblasti? A na základě dotazníků vyhodnotit získané informace, navrhnout strategii prodeje zaměřenou na „běžného“ zákazníka. Strategie by měla vést ke zvýšení prodeje těchto výrobků.

Klíčová slova

Alergie, ložní prádlo, podpora prodeje, Tiba a.s., vlákno Tencel.

Annotation

The aim of this bachelor's work is to realize a marketing research on interest of customers about the linen with the special preparations that are designed for allergic people. And find out whether people have sufficiency of information and if they know a shop where is possible this product buy in their town. Then offer and enquiry analysis of this product in given region. There is necessary to realize a research on allergic people. How many are them in this area? Based on a marketing questionnaire to evaluate data. And suggest a sale strategy that is intent on „common“ customer, accordance with execution of research. This strategy should lead to increase in selling the product.

Key words

Allergy, linen, sales promotions, Tiba a.s., fibre Tencel.

Obsah

Úvod.....	7
1. Atopický ekzém a lupénka.....	8
2. Úleva při atopickém ekzému a lupénce.....	9
3. Ložní prádlo firmy TIBA a.s.....	10
3.1. Aktuální maloobchodní nabídka ložních souprav.....	10
3.2. Speciální úpravy ložního prádla.....	11
4. Marketingové strategie.....	12
4.1. Komunikační strategie.....	13
4.1.1 Reklama.....	13
4.1.2 Podpora prodeje.....	17
4.1.3 Public relations.....	20
4.1.4 Osobní prodej.....	20
5. Hledání strategií.....	21
5.1 Růstové strategie.....	21
5.1.1 Tržní penetrace – (strategie pronikání na trh).....	22
5.1.2 Tržní vývoj – (strategie rozvoje trhu).....	23
6. Průzkum alergiků – statistika o alergologii.....	24
6.1 Počet ošetření.....	24
6.2 Počet dispenzarizovaných pacientů.....	24
6.3 Výskyt alergií ve Středočeském kraji v roce 2004.....	27
7. Průzkum potenciálních zákazníků / zájmu o daný produkt.....	30
7.1 Přípravná fáze.....	30
7.2 Realizační fáze.....	31
7.3 Závěrečná fáze.....	31
8. Zhodnocení nabídky v daném regionu.....	38
9. Strategie prodeje zaměřená na běžného zákazníka.....	39
9.1 Vlastní návrh řešení:.....	39
Závěr.....	40
Použité zdroje.....	41

Úvod

Výskyt alergií obecně významně stoupá a udává se, že za posledních 20 let stoupl až čtyřnásobně. Výskyt alergické rýmy se udává mezi 5-20% naší populace, četnost alergického průduškového astma je udávána mezi 5-10% (u dětí dokonce 10-15%). V časném dětském věku se ale atopie často nejprve projeví formou atopického ekzému a až v pozdějším věku se objevují respirační projevy alergie (současně s ústupem kožních obtíží). Ekzém v dospělosti bývá naopak charakteru kontaktní dermatitidy - tedy přecitlivělosti např. na některé složky kosmetiky, na některé kovy atd.

Tato skutečnost už vedla mnoho firem k tomu, aby začaly vyrábět speciální výrobky pro lidi postižené alergiemi, a tak jim ulehčit jejich život. Sortiment výrobků tohoto typu začíná být více rozmanitý a na našem trhu se stává dalším lákadlem pro zákazníky.

Největší pozornost by však člověk, trpící některým druhem alergie, měl věnovat výrobkům, které se ho nejvíce dotýkají, které používá nejčastěji. A tím je především ložní prádlo. Při výběru ložního prádla je důležité být dobře informován o vlastnostech a kvalitě výrobku. Vždyť člověk stráví třetinu svého života spánkem. Kvalita spánku je velmi důležitá a závisí mimo jiné i na prostředí, do kterého spadá i ložní prádlo a další textilie. Proto by si především „alergici“ měli dávat velký pozor při výběru ložního prádla a dbát na to, aby bylo vyrobeno z kvalitních, pro ně vhodných materiálů, které nebudou jejich zdravotní problémy zhoršovat, ale zaručí jim zdravý a kvalitní spánek.

Cílem této bakalářské práce je nejen provést průzkum zájmu potenciálních zákazníků o ložní prádlo určené pro alergiky, ale také zjistit, zda mají zákazníci o tomto produktu dostatečné informace. Důležitým krokem je také zhodnocení nabídky a poptávky po produktu v dané oblasti a zmapování výskytu alergií. Závěrem dle zjištěných dat z průzkumu navrhnout optimální strategii prodeje.

Výsledky vyplývající z hodnocení získaných dat by měly vést k podpoře prodeje těchto výrobků, stejně tak jako ke zlepšení prodejnosti výrobků v konkrétní prodejně.

1. Atopický ekzém a lupénka

Atopický ekzém patří mezi multifaktoriální onemocnění kůže, které se vyskytuje často i v dětském věku. Projevuje se suchou kůží a porušenou vrstvou ochrany kůže kvůli chybnému složení hydrolipidové vrstvy, recidivujícím ekzémem a silným svěděním.

Onemocnění je sice zřídka nebezpečné, ale kvalita života postižených dětí a jejich rodičů je tímto onemocněním, hlavně silným svěděním a škrábáním velmi ovlivněna. Potíže při usínání, neklidný spánek s nočními záchvaty škrábání zná většina rodičů, kteří takto postižené dítě mají. Trvalé škrábání ještě navíc ničí již tak velmi citlivou kůži. Vliv textilií na dráždění pokožky hraje velmi důležitou roli, to ví každý rodič. Vlhká a hrubá tkanina podráždění pokožky a nepříjemné pocity ještě umocňuje. [1]

V odborné lékařské terminologii se atopický ekzém označuje jako atopická dermatitida, endogenní ekzém nebo neurodermitida. Rozumíme pod ním chronické ekzémové onemocnění kůže ze skupiny atopií, tj. chorob spojených se sklonem k alergiím (senné rýmě, astmatu, kontaktnímu ekzému).

Atopický ekzém vzniká na dědičném podkladu, nedědí se choroba samotná, nýbrž pouze dispozice k ní. Lidé s atopickým ekzémem mají velmi suchou kůži s často výrazným svěděním. Typickými projevy jsou ekzémy v ohbích, suchá a citlivá pokožka a citlivé sliznice se sklonem k alergiím v oblasti očí, nosu a průdušek. Nejčastěji se atopický ekzém vyskytuje v loketních jamkách, v ohbích zápěstí, v zákolenních jamkách a na obličeji, hlavě a krku. Při těžkých formách může být postiženo celé tělo.

Atopický ekzém se většinou projevuje sezónně na podzim nebo na jaře v souvislosti s klimatickými změnami. Důležitou roli hraje také vliv životního prostředí. Kromě extrémního chladu je to také expozice s alergeny (pyly z květů, prach, určité potraviny atd.), infekce, dráždění kůže nevhodným oděvem a psychická zátěž, stres a přetěžování.

Pro zmírnění je důležité vyhýbat se individuálním spouštěcím faktorům. Pro kůži atopika je kromě toho důležitá důsledná péče o kůži, aby se zabránilo jejímu vysychání a pocitu napětí.

Přes veškerý vědecký pokrok se dosud nepodařilo najít jednotnou příčinu, která je zodpovědná za atopický ekzém. Při onemocnění je porušena bariérová funkce kůže. Mimo jiné se může vyskytovat nedostatek kyseliny linolové, bez níž tělo nemůže tvořit ceramid-1. Ten má rozhodující význam pro vytváření a udržování kožní bariéry a tím regulaci ztráty vody přes epidermis (vrchní vrstvu kůže). Jakmile tento regulační faktor chybí, dochází k přesušení kůže, nedostatečné schopnosti vázat vodu a snížené tvorbě potu a mazu. Většinou vznikají suchá, zarudlá a šupící se ložiska ekzému. [2]

2. Úleva při atopickém ekzému a lupénce

TIBA, as.s vyvinula ve spolupráci s firmou Lenzing tkaniny pro ložní povlečení a oděvy z přírodního vlákna pod značkou TENCEL®.

Tencelové vlákno vyniká tím, že na rozdíl od bavlny nebo vlny, má naprosto hladký povrch, jak ukazuje obr.č.1.



bavlna



vlna



TENCEL

Obr.č.1 Vlákna

Tencelové vlákno obsahuje bezpočetné množství hydrofilních nebobtnavých krystalických mikrovláken. K bobtnání a pohlcování vlhkosti dochází v amorfní oblasti a v kapilárách mezi mikrovláknem. Vlákno lze považovat za hygroskopické celulózové nano-nekonečné multivlákno.

Díky svým vlastnostem tedy tkanina skvěle odvádí vlhkost, což podporuje zdravou termoregulaci těla, látka se nelepí, je jemná a příjemná na dotek. Působí navíc chladivým dojmem (příjemné především v létě), a je proto mnohem příjemnější pro atopické jedince než jinak běžně používaná bavlna. V zimě zase tkanina naopak hřeje.

Oproti klasickým materiálům (např. bavlna, syntetická vlákna) zamezuje množení bakterií v lůžkovině, které se působením potu rozkládají a jsou příčinou nepříjemného zápachu.

Zabraňuje i vzniku elektrostatického náboje vlivem tření tkaniny. Pro tyto vlastnosti je Tencel vnímám velmi dobře. Studie působení Tencelu (obr.č.2) na pokožku nemocnou dermatitidou a lupenkou prokazuje, že tkaniny z TENCELU přinášejí úlevu pacientům trpícím těmito nemocemi.

Výzkum vedl prof. T. Diepgen, University of Heidelberg/Germany. Pacienti s neurodermitidou a lupenkou testovali komerčně dostupné výrobky z Tencelu a porovnávali jejich vliv na pokožku s výrobky ze standardní bavlny nebo polyesteru.



vlákna s nanostrukturou

Obr.č.2 Tencel

Přes 90% pacientů po vyzkoušení této tkaniny prohlásilo, že z hlediska snášenlivosti je lepší než jimi dosud používané oděvy a lůžkoviny ze standardní bavlny nebo polyesteru. Pacienti také vysoce hodnotí zmírnění svědivosti citlivé pokožky, chladivost, hladkost tkanin, příjemný pocit sucha a snášenlivost s lokálním ošetřováním. [1]



3. Ložní prádlo firmy TIBA a.s.

Nyní jsou na trhu celé kolekce ložního prádla z této moderní tkaniny. Nechybí ani prostěradla a pyžama v jemných pastelových barvách, vycházejících ze současných módních trendů. Bílá, světle růžová a modrá působí uklidňujícím dojmem a navozují pocit čistoty. Všechny lůžkoviny jsou vyráběny ve standardních rozměrech s krytým zipovým uzávěrem. Na své si přijdou i alergici a lidé, kteří chtějí mít zdravější, pohodlnější a modernější spaní. Dobrému, zdravému a kvalitnímu spánku TIBA dlouhodobě věnuje vysokou pozornost a v oblasti zdravého spaní provádí neustálý výzkum a vývoj. Katalog bytového textilu (2005-2006) firmy TIBA je uveden v příloze, dále je také přiložen výrobní program TIBY a.s.

3.1. Aktuální maloobchodní nabídka ložních souprav

Satén bez žehlení

Tkanina je utkána z velmi kvalitních, jemně česaných přízí v atlasové vazbě, které ji dodávají hřejivost, jemnost a decentní lesk. Je navíc opatřena speciální nežehlivou úpravou stálou

v praní, která umožňuje po vyprání, lehkém odstředění a usušení volně v závěsu velmi rychlou a snadnou údržbu – nemusí se žehlit. Vzorek této lůžkoviny je přiložen jako příloha.

Krep

Krepové ložní soupravy jsou nejznámější. Jsou ušity z kvalitní tkaniny v plátňové vazbě s klasickým krepovým efektem. Je to velmi lehká, jemná a kvalitní lůžkovina, která zaručuje snadnou a rychlou údržbu – nemusí se žehlit. Vzorek této lůžkoviny je přiložen jako příloha.

Wafle

Tato tkanina ze 100 % bavlny je typická svou výraznou waflovou mřížkovou vazbou, která ji dodává hebkost, savost a potlačuje její přirozený sklon k mačkání. Tím zaručuje snadnou a rychlou údržbu - nemusí se žehlit.

Gabas

Saténová ložní souprava nové generace, která je ušita z vysoce kvalitního přírodního materiálu Tencel®, který jí dodává jemnou hebkost, decentní lesk, vysokou pevnost a savost (o polovinu vyšší než bavlna), umožňuje její snadnou a rychlou údržbu a maximální komfort spaní. Po vyprání ji postačí velmi lehce přežehlit.

Všechny typy ložních souprav jsou klasických českých rozměrů – 70x90, 140x200 (prodloužené 140x220) cm, se zipovým uzávěrem, který velice usnadňuje povlákání.

3.2. Speciální úpravy ložního prádla

Úprava proti roztočům a bakteriím

(Actigard®)



Obr.č.3 Úprava proti roztočům a bakteriím

Speciální úprava, která zabraňuje množení roztočů, plísní a bakterií. Takto ošetřená ložní souprava je vhodná pro citlivější osoby a alergiky. Tato úprava je stálá v praní na 60°C. Výrobky splňují hygienické normy a jsou testovány v laboratoři švýcarské firmy Sanitized, která patří ke světové špičce ve vývoji ochrany textilií před roztoči, plísněmi a bakteriemi.

Úprava Tiba vera

Speciální úprava obsahující aktivní složku aloe vera, která zvlhčuje pokožku a zabraňuje jejímu vysoušení, dále Chitosanu, který působí protizánětlivě s hojivými a čistícími účinky. Obě tyto složky mají pozitivní vliv na lidský organismus. Úprava je stálá v praní na 40°C.

Vyráběné lůžkoviny, dekorační a závěsové tkaniny a ostatní bytový textil splňují dle atestů Státního zdravotního ústavu v Praze veškeré požadavky na zdravotní nezávadnost. [1]

4. Marketingové strategie

Obecně lze chápat marketingovou strategii jako dlouhodobou koncepci činnosti podniku v oblasti marketingu, jejímž smyslem je promyšleně a účelně rozvrhnout zdroje podniku tak, aby mohly být co nejlépe splněny dva základní cíle: spokojenost zákazníka a dosažení výhody v konkurenčním boji.

Marketingové strategie respektují celkovou podnikovou strategii a zásadu, že je nutno tuto strategii promítnout do strategií dílčích.

Marketingové strategie říkají, jak (jakým způsobem) konkurovat s výrobky nebo službami podniku v daném prostředí, jakým způsobem dosáhnout stanovených cílů. Prezентují i postupy a prostředky, pomocí kterých bude vytyčených cílů dosaženo. Jsou budovány především na síle podniku a na využití vhodných příležitostí pro podnik. Musí realisticky uvažovat vnitřní schopnosti a být konsistentní s podmínkami v konkurenčním prostředí.

Marketingová strategie se zaměřuje na cílové trhy a jejich dosažení nejúčinnějším způsobem. Je to logické, že se strategie vztahují k marketingovým nástrojům – k jednotlivým elementům marketingového mixu. Každá strategie se může promítat do každého z nástrojů marketingového mixu a každý z nástrojů bude mít vlastní roli v celkové strategii.

Strategie a jejich volba souvisí rovněž s marketingovou kulturou organizace. Marketingovou kulturou rozumíme styl fungování a chování podniku, kdy v systému hodnot podniku je zákazník ve středu zájmu – je kladen důraz na trh, jeho poznání, pochopení, porozumění a uspokojení.

- 1) Výrobní strategie
- 2) Cenové strategie
- 3) Distribuční strategie
- 4) Komunikační strategie [3]

4.1. Komunikační strategie

Komunikační strategie zaměřují pozornost na vytváření komunikačních programů, které obsahují cíle komunikace, na jejichž základě jsou formulovány strategie a rozvrženy prostředky rozpočtu. Tyto strategie přispívají k dobré informovanosti zákazníka a úspěšnému prodeji zboží.

Vycházejí z jednotlivých složek komunikačního mixu – v jeho rámci jsou formulovány. Účinnost závisí na volbě složek, případně jejich kombinaci.

Komunikační mix se skládá ze čtyř složek:

- Reklama
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Public relations (vztah k veřejnosti), zahrnující:
 - neplacené akce (publicity)
 - placené akce (dary, příspěvky, sponzorství)

Komunikační strategie využívá a kombinuje všechny tyto nástroje a v jejich rámci vytváří dílčí strategie.

V rámci životního cyklu výrobku mají jednotlivé složky různý význam. Hlavní cílem zůstává informovat v úvodu, přesvědčovat v etapě růstu, upomínat v dospělosti a obhajovat v etapě poklesu. [3]

4.1.1 Reklama

Kdyby každý kupující přesně věděl co chce, byl rozhodnut, jaké parametry od výrobku očekává, věděl, jak jednotlivé značky vyhoví jeho přáním a potřebám, byl uspokojen svými předchozími nákupy, pak by reklama byla zbytečné vyhazování peněz, protože by nezvýšila prodej.

Tak tomu není, protože zákazníci nemají dostatek informací, nejsou experty přes výrobek, nemají dostatek času a prostředků na analýzy značek a vytváření priorit, preferencí.

Reklama je libovolná forma sdělení veřejnosti s identifikovatelným sponzorem (tedy placená forma) za účelem ovlivnění chování.

Strategický proces tvorby komunikační strategie (nejen u *reklamy*, ale i u *podpory prodeje a PR*) bude zahrnovat následující kroky:

- určení cílového publika
- vytyčení reklamních cílů
- strategii zprávy
- výběr médií
- plánování reklamní kampaně
- vyhodnocení kampaně

a) určení cílového publika

Může to být zákazník, spotřebitel, „ovlivňovatel“ koupě, zpravidla se jedná o tržní segment. Znalost cílového publika je důležitá při výběru médií i při návrhu zprávy. Často se vychází z demografických charakteristik, vždy je však důležitá analýza segmentu z hlediska kupního postoje v rámci segmentu. Kupní postoj člení segment do následujících skupin:

- *skrytá potřeba* – zahrnuje jednotlivce, kteří výrobek potřebují, mají dostatek (finančních) zdrojů pro jeho koupi, ale neuvědomují si jeho užitečnost a význam pro ně,
- *pasivní potřeba* – zákazníci vědí o výrobku, jsou si vědomi jeho užitečnosti, přínosu pro ně, mají ale zábrany (zdá se jim velmi drahý, složitý atd.), zábrany je tedy nutno odstraňovat, překonávat,
- *zvyklostní nákup* – zákazníci jsou věrni jedné značce,
- *střídavé (přelétavé) nákupy* – nakupují různé značky bez výrazných preferencí,
- *emotivní nákupy* – nakupují to, co se jim líbí,
- *racionální nákupy* – mají svá ustálená kritéria jimiž se řídí.

K analýze postojů se využívají různé techniky průzkumu.

b) vytyčení reklamních cílů

V souvislosti se základními postupy se vytyčují cíle ve vztahu ke kupním postojům.

- *Attract* – rozšíření okruhu zákazníků,
 - skrytá potřeba* – musí demonstrovat užitečnost, potřebnost výrobku, zaměřit se na to, jak mu usnadní činnost, zpříjemní život
 - pasivní potřeba* – cílem musí být rozbití zábran, je-li výrobek drahý, může se zavést nákup na splátky, je-li výrobek složitý provádí se instruktáž.

- Increase – zvýšení prodeje starým zákazníkům,
zvyklostní nákup – cílem musí být rozšíření užití, demonstrování výrobku i v jiných než obvyklých situacích.
- Convert – přetažení zákazníků od konkurence
zvyklostní nákup – využívá se zvýhodnění, bezplatné vzorky
střídavé nákupy – budování pozice značky, firmy
emotivní nákup – porovnávat, komparativní reklama.
- Retin – udržení zákazníka
zvyklostní nákup – při každé koupi: „vždy tu budeme pro vás!“, trvalá komunikace s věrnými zákazníky, jejich zvýhodňování, zajištění spokojenosti věrných zákazníků.

c) strategie zprávy

U zprávy se sledují dva aspekty:

- message appeal (působivost, účinek, dopad),
- message format (tvar zprávy) informativní a přesvědčovací složka.

„*Appeal*“ má motivovat ke koupi. Co bude motivovat v souladu s vytyčeným cílem se mění v různých etapách životního cyklu výrobku. Musí se též vždy zvažovat reklama konkurentů – hlavně se hledá to, na co konkurenti zapomněli. Důležité je: odlišit se!!!

U „*appealu*“ se musí vážit cíl reklamy:

- Attract – důraz na to, jak je výrobek pro zákazníky užitečný, jaké dá výhody, jak přispěje k dosažení osobních cílů
- Increase – vytyčení nových cílů, vedlejší efekty, kde ještě by mohly být užitečný
- Convert – změna náhledu na výrobek ve vztahu ke konkurenčnímu, důraz je kladen na to, čím se odlišuje, změna důležitosti určitých atributů pro hodnocení, snaha změny zákaznickovy představy ideálního výrobku, přidání nových (neobvyklých) atributů pro hodnocení
- Retin – udržování a zesilování příznivého hodnocení značky, firmy, ... Vždy se vychází z určité pohnutky: zákazníci kupují proto, že je výrobek nejlevnější, ale má nejvyšší komfort v této cenové strategii.

Reklamní zpráva by měla říci něco, co je:

- požadováno (žádoucí)
- výlučné (exkluzivní)

- důvěryhodné (ověřitelné)

Často se užívají technické parametry, ale též neměřitelné faktory jako vzhled, líbivost, modernost, chuť, apod.

Formát reklamní zprávy:

Působivost (appeal) a formát jsou vzájemně propojeny

- působivost – co bude řečeno
- formát – jak to bude řečeno.

Existuje mnoho typů reklam – základní skupiny:

- Fear appeal – odstranění strachu, bázně, obav
- Sex appeal – většina televizních reklam zdůrazňuje, že díky jejich výrobku, zákazník bude přitažlivý, obdivovaný
- Humorous appeal – náladové zaměření, vtip, odstraní nudu
- Dogmatic appeal – informační přístup (vlastnosti a výhody výrobku)
- Reason – giving appeal – zdůvodnění vysvětlení správnosti, přesnosti, konkrétnosti zprávy (doporučení lékaře).

Každý z typů reklamy je spojen s určitými problémy:

- Sex appeal vzbuzuje pozornost, ale nepřesvědčuje
- Humorous appeal pobaví ze začátku, později nudí, vyvolává odpor
- Reason – giving appeal (jeden lékař doporučí výrobek firmy A, druhý lékař doporučí výrobek firmy B – působí to negativně!).

Zpráva má vždy dvě složky – informativní a přesvědčovací, které by měly být v souladu. Často jsou zprávy kombinované, tvorba zprávy je tvůrčí činnost. Je nezbytné zjišťovat, kdy zpráva ztrácí účinnost a je ji nutno nahradit, proto využíváme výzkum, testy.

d) výběr médií

Prostřednictvím médií se podává zpráva cílovému sektoru. Problémem je určení vhodného média (či mixu médií), umístění zprávy (konkrétní TV program, konkrétní časopis) a rozsahu zprávy.

Jednotlivá média:

- televize – vhodná pro celostátní kampaň, pro jednoduché a levné výrobky
- noviny – rychlý a levný zdroj
- časopisy – výhodné pro jejich specializaci
- přímá reklamní zásilka – flexibilní, ale drahá
- rozhlas – levný, velká dostupnost
- telefon – vhodný u výrobků s úzkým cílovým sektorem
- plakáty, poutače – levné, ale malá sledovanost
- internet
- dopravní prostředky.

e) plánování reklamní kampaně

Aby se mohl sestavit rozpočet pro kampaň, musí se pečlivě naplánovat jednotlivé kroky. Opakování zvyšuje naději na úspěch. Při plánování se mluví o makroplánování a mikroplánování.

Makroplánování má klíčovou důležitost u sezónních výrobků, jejichž prodej během roku výrazně kolísá. Je-li určitý sezónní vrchol prodeje (vánoce, začátek školního roku,..), je nezbytné určit hlavní reklamní nápor.

Mikroplánování – zde se jedná o rozdělení kroků v rámci kampaně, aby se docílilo maximálního účinku.

f) vyhodnocení kampaně

Marketingově orientované firmy vkládají do reklamy značné prostředky. Zájmem firmy musí být vyhodnotit efektivnost vynaložených prostředků. Zpravidla se vyhodnocuje reklamní zpráva před uvedením (předběžné testování), po uvedení (následné testování) a dále se zkoumá účinek reklamní kampaně na prodej. [3]

4.1.2 Podpora prodeje

Smysl a význam reklamy je obecně chápán veřejností, často existují dokonce velmi primitivní názory, že marketing = reklama.

Daleko skrytější je působení dalších komunikačních nástrojů (podpora prodeje, public relations). Přitom často výdaje na podporu prodeje převyšují výdaje na reklamu prostřednictvím médií.

Nástroje podpory prodeje lze rozdělit do tří skupin podle cílového adresáta, na nějž daný nástroj působí:

- spotřebitelská podpora je zaměřena na zákazníka
- obchodní podpora je orientována na distributory (články distribučního řetězce)
- vnitřní prodejní podpora je zaměřena na firemní prodejce (prodejní personál v rámci firmy).

Spotřebitelská podpora využívá známých nástrojů jakou jsou:

- bezplatné vzorky (levnější, masově prodávané zboží)
- možnost bezplatně vyzkoušet výrobek (časté u dražších výrobků)
- cenové zvýhodnění :
 - kupóny (výstřižky z novin, přikládáné k výrobku)
 - prémie (k výrobku dárek zdarma)
 - slevy na balení (tři výrobky za cenu dvou)
 - prodejní knížky (zaznamenán každý nákup – na konci roku výrobek zdarma nebo peníze)
- zákaznické soutěže
- předvádění výrobků, veletrhy, výstavní síně
- propagační materiál (propisovačky, zapalovače, kalendáře, vše s logem firmy).

Obchodní podpora zahrnuje:

- veletrhy, přehlídky
- vystavování zboží v místě prodeje (srážky z ceny)
- poskytování propagačního materiálu obchodníkům
- bezplatné poskytování zboží (na 100 výrobků jeden zdarma)
- slevy na ceně (množstevní, sezónní, zaváděcí)
- výcvik prodejců (ve vztahu k výrobku, firmě)
- přímé poplatky distributorům (za zalistování, aranžování, propagaci, atd.).

Vnitřní prodejní podpora je zaměřena na zvýšení prodeje, motivaci

- soutěže mezi prodejci (s cenami)
- školení a výcvik prodejců
- prodejní pomůcky (propagační tiskoviny, vzorky výrobků, modely na předvádění)
- reklamní pomůcky (podle důležitosti a významu zákazníka).

Jaký je smysl podpory prodeje?

Reklama má dlouhodobější zaměření, zatímco **podpora prodeje** má povzbudit zákazníky v momentě, kdy jejich pozornost vůči výrobku ochabuje. Je účinná tehdy, jestliže existuje pasivní potřeba výrobku, lidé výrobek v podstatě potřebují, chtějí, ale mají určité zábrany. Lidé o něm vědí například z reklamy, z časopisů, ale myslí si, že tento výrobek jim nepřinese nic víc než výrobek, který běžně kupují. V tom případě může pomoci bezplatný vzorek či předvádění. Obávají-li se ceny mohou pomoci různá cenová zvýhodnění. Strategie v oblasti podpory prodeje jsou motivačního typu a stimulují k nákupu.

Obchodní podpora je nezbytná, chce-li podnik proniknout do distribučního řetězce, mění-li distributora, či chce-li zainteresovat distributora na prodeji vlastních výrobků. Účast na veletrzích, přehlídkách kombinuje přístup zákaznický i obchodní.

Cíle podpory prodeje

Cílem je oživení prodeje nebo uvedení výrobku na trh. Je snahou, aby zákazník výrobek vyzkoušel, aby přešel od konkurence k firmě, aby kupoval i mimo vrchol sezóny.

Často jsou cíle méně vznešené, aby se vyprodaly staré zásoby na skladě, udržel tržní podíl, zlepšila se práce distributorů.

Firma, která je spokojena se svým tržním podílem tyto nástroje používá méně než firma, která vstupuje na trh a chce tržní podíl zvyšovat.

V současné době jsou vynakládány ve vyspělých zemích výrazně vyšší částky na obchodní podporu než na reklamu či spotřebitelskou podporu. To souvisí se stále se zvyšujícím rozdílem mezi nabídkou a poptávkou, se ztíženým přístupem do distribuční sítě, které by byly adekvátní zvolenému cílovému sektoru a se snahou výrobců motivovat obchodníky ke zvyšování odběru jejich výrobků a zajistit lokální propagaci výrobků přímo v místě prodeje (vystavování, výlohy, prodejní stojany, předvádění,..). [3]

4.1.3 Public relations

Význam PR je často podceňován, velké české firmy nyní zavedly funkci tiskového mluvčího, který zpravidla organizačně podléhá řediteli a tlumočí tisku oficiální názory. Ostatní činnosti PR jsou zpravidla organizačně rozptýleny a často nepodléhají pod pravomoc marketingového útvaru.

Efektivní PR vyžaduje vytváření atmosféry důvěry a aby veřejnost firmě důvěřovala, její činnosti musí být koordinovány a řízeny z jednoho centra. Strategický úspěch závisí na výběru informací, které budou sděleny, na formě jakou budou sděleny a na výběru nosičů.

PR zahrnuje plánované akce, navržené k získání a udržení dobrého jména (dobré pověsti – goodwill) u všech skupin veřejnosti s nimiž firma přichází do styku.

Hlavní úkoly PR lze rozdělit do následujících oblastí:

- vztahy k zákazníkům
- sponzorství
- vztahy k sdělovacím prostředkům
- vztahy k veřejnosti (lokální)
- interní PR (firemní komunikace). [3]

4.1.4 Osobní prodej

Osobní prodej je součástí řízení prodeje, což je velmi rozsáhlá disciplína. Dále jen osobní prodej z hlediska promotion (přesvědčovací komunikace).

Osobní prodej lze definovat jako ústní prezentaci výrobku či služby jednomu či více zájemcům za účelem prodeje. Jedná se tedy o osobní komunikační kanál, kterému je potenciální odběratel vystaven.

Role prodejce má zvláštní důležitost v maloobchodě (specializovaný maloobchod s vysokou úrovní služeb a pestrým sortimentem náročných výrobků – zákazník vyžaduje odborný výklad výhod jednotlivých výrobků. Vysoké požadavky na prodejce jsou kladeny též při průmyslovém prodeji složitých výrobků (technické parametry provozu, údržby, ...).

Při prodeji je nutné si uvědomit, že zákazník nevyhledává výrobek či službu, nýbrž výhody, které mu daný výrobek či služba přináší.

Např.: Koupě televizoru – zákazník kupuje zábavu, rozptýlení, informace,
Oblečení – prestiž, sociální zařazení,
Služby prádelny, čistírny – získání volného času. [3]

5. Hledání strategií

Strategie je široká koncepce toho, jak budou využity silné stránky firmy k překonání odporu při dosahování vytýčených cílů.

Strategie podniku neformuluje ani neuskutečňuje jeden člověk. V dobře řízených a marketingově fungujících podnicích to jsou strategické podnikové týmy, kde jsou zastoupeny jednotlivé oblasti – téměř určitě je v nich zastoupen marketingový útvar. Aktivity týmů jsou vedeny dlouhodobými podnikovými úkoly.

Silná stránka závisí na výběru cílů:

- je-li firma velká, pak může vstoupit na trh s pestrou nabídkou, zpravidla s nižšími cenami, s lepší distribucí
- je-li firma velká, její slabou stránkou může být nižší flexibilita při neustálých změnách trhů.

Z hlediska investičních cílů a záměrů se strategie dělí na:

- růstové
- stabilizační/obránné
- zvrátové
- útlumové
- strategie, zaměřené na ukončení podnikání. [3]

5.1 Růstové strategie

V rámci růstových strategií podnik hledá možnosti svého růstu (intenzivního, integračního či diversifikačního) a posuzuje možnosti v rámci stávajícího podnikání. Výhodou je, že podnik může plně soustředit všechny svoje zdroje na zvýšení konkurenceschopnosti na daném trhu. Nevýhoda spočívá v tom, že zvyšování hodnoty podniku je omezeno.

Pro rozvoj/růst podniku lze využít v zásadě dvě možnosti:

- tržní rozšíření

- výrobní (sortimentní) rozšíření

Tím se lze dostat ke známé matici trh – výrobek (obr.č.4):

		starý	trh	nový
starý		Tržní penetrace		Tržní vývoj
výrobek		Výrobní vývoj		Diverzifikace
nový				Vertikální integrace

Obr.č.4 Ansoffova matice růstových strategií

5.1.1 Tržní penetrace – (strategie pronikání na trh)

Je růstová strategie, která si klade za cíl zvýšení objemu prodeje svými současnými produkty na stávajícím trhu. Je vhodná tehdy, jedná-li se o trh dynamicky rostoucí nebo ne zcela nasycený.

Jeho základní strategické nástroje používá:

- zintenzivnění distribuce
- agresivní promotion (reklama, podpora prodeje, osobní prodej)
- soutěživé ceny
- zvýhodnění při velkooběru
- zvýšení kvalifikace prodejního personálu apod.

Smyslem penetrace je :

- vyvinout tlak na ty, kteří ještě nevlastní výrobek
- získat zákazníky od konkurence (má-li konkurence slabiny)
- častější užívání výrobku.

Tato situace je zcela přirozená, založená na rutíně, na nabytých dovednostech a znalostech a existujících vztazích. Poskytuje firmě jistotu a stabilitu a může přispět i k vytvoření dobré pověsti podniku. Penetrace je dobrou volbou v případě, kdy se podnik snaží zvýšit

příjmy při nízkých nákladech a nízkém riziku, kdy má dobré znalosti a zkušenosti na současných trzích a prověřenou vlastní dovednost výroby existujících výrobků.

5.1.2 Tržní vývoj – (strategie rozvoje trhu)

Podnik se snaží výrobek rozšířit do jiného tržního segmentu než byl původní záměr.

- může se jednat o nová teritoria (nové lokality či export),
- často se jedná o změnu typu zákazníka (původně exkluzivní výrobek se rozšiřuje do masového prodeje..),
- někdy se výrobek z průmyslového trhu přesouvá na spotřební trhy.

Tato strategická volba vychází z poznání, že výrobek je možno vyrábět nebo poskytovat ve větším množství (po výrobcích je značná poptávka). Prodej je silnou stránkou podniku a distribuční systém je výkonný. Ovšem podnik může také zjistit, že současní zákazníci ztrácejí zájem o dosavadní výrobky. Rozšíření tržních sfér je vhodné i v případech existence „tržních mezer“ zjištěných v rámci situační analýzy. Pro podniky je tato strategie v řadě případů značně náročná a někdy i riskantní vzhledem k neznalosti prostředí, do kterého vstupují. Tato volba vyžaduje vysokou manažerskou způsobilost, vhodně zvolený a výkonný distribuční systém a schopný prodejní personál. [3]

6. Průzkum alergiků – statistika o alergologii

Výchozím zdrojem dat pro tyto informace je roční statistický výkaz o činnosti zdravotnických zařízení pro obor alergologie, který byl zahrnut do programu statistických zjišťování Ministerstva zdravotnictví. Výkaz vyplňuje samostatně každá ordinace alergologie a klinické imunologie, včetně ambulantních částí nemocnic, ve všech zdravotnických zařízeních.

Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.

6.1 Počet ošetření

Jak ukazuje níže uvedená tabulka (tab.č.1), během tří let se zvýšily počty ošetření v oboru alergologie o 40 984 (2 %). Podobně to bylo u léčených pacientů, kde byl registrován nárůst o 8068 (5%).**Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**

Počty ošetření - vyšetření a počty léčených pacientů		2002	2003	2004
Počet ošetření	celkem	2 276 364	2 296 558	2 317 348
	na 10 000 obyvatel	2 231	2 251	2 270
	na 1 úvazek lékaře	6 447	6 421	6 077
	na 1 léčeného pacienta	2,7	2,6	2,6
Počet léčených pacientů	celkem	838 968	879 153	877 036
	na 10 000 obyvatel	822	862	859
	na 1 úvazek lékaře	2 376	2 458	2 300
	specifickou hyposenzibilizací	164 016	159 020	144 817
Počet kožních testů		2 172 644	2 230 438	2 419 051

Tab. č.1 Počty ošetření

6.2 Počet dispenzarizovaných pacientů

Jde o pacienty trpící určitou chorobou, kteří jsou pod stálým lékařským dohledem. Jeden pacient může být uveden i vícekrát, pokud je sledován pro více diagnóz. Je však nutné poznamenat, že se nejedná o úplný výčet pacientů s těmito diagnózami, neboť zde nejsou zahrnuti pacienti léčící se v nemocnicích. Na výkazu alergologie a klinické imunologie bylo do roku 2004 sledováno 5 nemocí: *atopická dermatitis*, *pollinosa*, *stálá alergická rýma*, *astma bronchiale* a *astma alergické*. Jak vyplývá ze statistických dat, nemocnost obyvatelstva ve

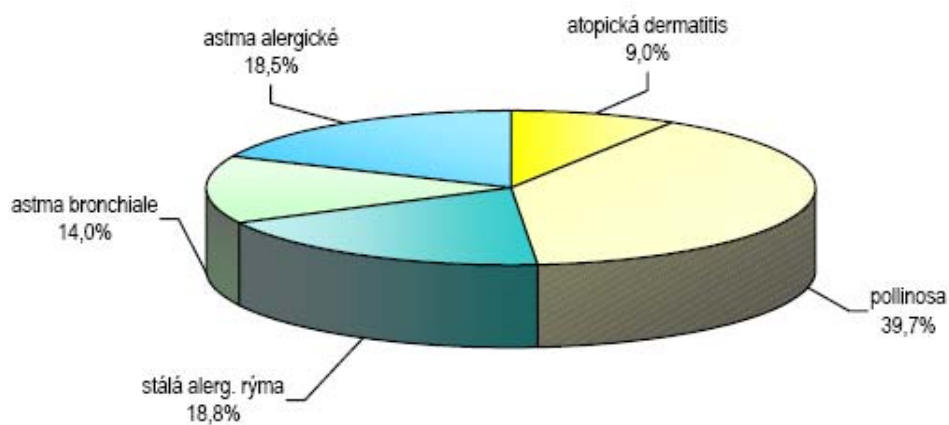
vztahu k alergologickým onemocněním se při porovnání s předchozími roky u všech sledovaných diagnóz a věkových skupin zvýšila. U astma bronchiale byl nárůst výraznější - kolem 27 % od roku 2002. Narůstající počty pacientů trpících těmito chorobami nemusí být pouze důsledkem zvýšení nemocnosti osob, ale mohou také souviset se zlepšením péče, lepší diagnostikou nemoci. Nejčastějším důvodem výskytu alergických pacientů byla v celorepublikovém měřítku *pollinosa* (onemocnění s přecitlivělostí na pyl, prach apod.), u které byl zjištěn nárůst (o 9 % od roku 2002) pacientů na 10 000 obyvatel. Druhou nejčastější diagnózou bylo *astma alergické*, což byla diagnóza, u které byl zjištěn druhý nejvyšší nárůst (18 % během třech let). Stejně závažný nárůst počtu dispenzarizovaných pacientů na 10 000 obyvatel bylo zaznamenáno u diagnózy *atopická dermatitis* (16 %), data ukazuje tab.č.2.

Rok	Dispenzarizovaní pacienti pro vybranou diagnózu v ČR na 10 000 obyvatel				
	atopická dermatitis	pollinosa	stálá alergická rýma	astma bronchiale	astma alergické
2002	61,9	282,2	131,4	93,2	124,1
2003	67,3	296,8	140,5	104,6	137,9
2004	72,0	307,1	140,0	118,1	146,8

Tab.č.2 Dispenzarizovaní pacienti

Níže vložený graf ukazuje strukturu dispenzarizovaných pacientů pro vybrané diagnózy v roce 2003.

Struktura dispenzarizovaných pacientů pro vybranou diagnózu



Graf.č.1 Struktura pacientů

Následující tabulka uvádí pacienty dispenzarizované na ambulantních alergologických odděleních (pracovištích), přepočítané na 1 000 obyvatel příslušné věkové kategorie.

Rok	Pacienti podle věku a onemocnění				
	celkem	0 - 5 let	6 - 14 let	15 - 24 let	25 let a více
atopická dermatitis					
2002	6,2	24,5	18,2	11,8	1,9
2003	6,7	27,0	20,3	12,8	2,1
pollinosa					
2002	28,2	29,7	66,5	70,4	14,0
2003	29,7	28,4	70,2	73,7	15,3
stálá alergická rýma					
2002	13,1	12,4	25,9	28,7	8,2
2003	14,1	14,5	28,0	31,0	8,7
astma bronchiale					
2002	9,3	15,5	22,0	17,5	5,4
2003	10,5	17,4	25,7	19,7	5,9
astma alergické					
2002	12,4	12,3	26,1	26,6	7,6
2003	13,8	14,4	29,9	29,5	8,4

Tab. č.3 Počty pacientů podle věku

Jak vyplývá z výše uvedené tabulky nemocnost obyvatelstva se ve vztahu k alergologickým onemocněním při porovnání s předchozím rokem u všech sledovaných diagnóz a věkových skupin zvýšila. Pouze u diagnózy pollinosa byl zaznamenán pokles přijatých dětí ve věku 0 - 5 let o 4 %. Největší nárůst dětí ve věku 0 - 5 let byl detekován u alergického astmatu a stálé alergické rýmy - přes 17 %. Z vyjmenovaných nemocí se největší podíl nemocných vyskytuje u pollinosy ve věkové skupině 6 - 14 let a 15 - 24 let, více než dvojnásobný výskyt nemocných, než je tomu u zbývajících věkových skupin. **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**

6.3 Výskyt alergií ve Středočeském kraji v roce 2004

Informace ze zdravotnictví kraje o činnosti oboru alergologie a klinické imunologie ve Středočeském kraji v roce 2004 obsahuje údaje o ambulantní péči v členění podle druhu zdravotnického zařízení a podle území z oblasti personálního zajištění, činnosti a o dispenzarizovaných osobách pro vybrané diagnózy.

Podkladem pro zpracování dat o činnosti v oboru alergologie a klinické imunologie bylo zjišťování ročním výkazem o činnosti zdravotnických zařízení. Uvedený výkaz vyplňuje každé ambulantní pracoviště tohoto oboru. Pro výpočet relací na počet obyvatel byly použity údaje ČSÚ. Všechna ambulantní zařízení daného oboru, bez ohledu na zřizovatele, mají uzákoněnou povinnost uvedené výkazy předkládat.

Proti roku 2003 byl celkový počet léčených pacientů o 3,6 % nižší (o 2 437 pacientů méně). Ve srovnání s celou republikou připadá ve Středočeském kraji na 1 tisíc obyvatel necelých 58 pacientů a v ČR téměř 86 pacientů, tj. o 32,7 % více. Také u tohoto ukazatele se rozdíl dlouhodobě zvětšuje. V roce 2000 byl tento rozdíl pouze 5,2 %.

Přestože počet léčených pacientů (ve vztahu k počtu obyvatel) v průměru v ČR v posledních letech rostl (v letech 2000 - 2003 o 25 léčených pacientů na 1 tisíc obyvatel) a v roce 2004 zůstal na stejné úrovni, ve Středočeském kraji v letech 2000 – 2002 stagnoval a v posledních dvou letech dokonce poklesl, lze vyčíst z grafu č.2. Bohužel nelze jednoznačně říci, že by tento odlišný vývoj byl způsoben zdravější populací v daném regionu. Na oba ukazatele má nesporný vliv fakt, že data jsou zjišťována za pacienty léčené u lékařů na území kraje a blízkost hlavního města Prahy spolu s možností svobodné volby lékaře může vypovídací schopnost těchto údajů výrazně zkreslit. Počet léčených dětí ve věku do 14 let tvořil necelých 31 % z celkového počtu léčených pacientů, o 2,5 % více než v předchozím roce.

Počet ošetření (vyšetření) v alergologických ambulancích se proti předchozímu roku snížil o 1906 ošetření tj. o 1,1 % méně. V roce 2004 provedl 1 lékař v kraji v průměru 6 660 vyšetření. Po přepočtení počtu ošetření na jednoho lékaře za jednotlivé okresy je patrná nevyváženost průměru, neboť i tento ukazatel v jednotlivých okresech vykazuje velké rozdíly. Nejvyšší byl tento ukazatel v okresech Benešov (11 689 ošetření na jednoho lékaře) a *Mladá Boleslav* (11 670 ošetření), kde je také nízký počet lékařů v přepočtu na počet obyvatel. Nejméně vyšetření na jednoho lékaře bylo vykázáno v okrese Příbram (4 995 ošetření) a Kolín (5 728 ošetření).

V roce 2004 bylo upraveno sledování dispenzarizovaných pacientů - bylo přidáno 6 vybraných diagnóz. Největší počet dispenzarizovaných byl léčen na diagnózu *pollinosa*, která se na jejich celkovém počtu podílela 34,9 %. Dalšími nejčetnějšími diagnózami byly *stálá alergická rýma* (23,3 %), *astma alergické* (15,2 %) a *astma bronchiale* (11,7 %). Pacienti s diagnózou *atopická dermatitis* tvořili 11 % z celkového počtu dispenzarizovaných. Děti ve

věku do 14 let byly nejvíce léčeny na diagnózu *atopická dermatitis*, a to 43,5 % a na *imunodeficienci* s převahou poruch protilátek, 62,4 % z celkového počtu dispenzarizovaných.

Ve Středočeském kraji byl počet dispenzarizovaných osob na 10 000 obyvatel téměř u všech sledovaných diagnóz výrazně nižší než v ČR. Pouze u diagnózy *stálá alergická rýma* tento ukazatel v kraji nepatrně převyšuje průměr v ČR. Výše uvedená data znázorňuje tab.č.4.

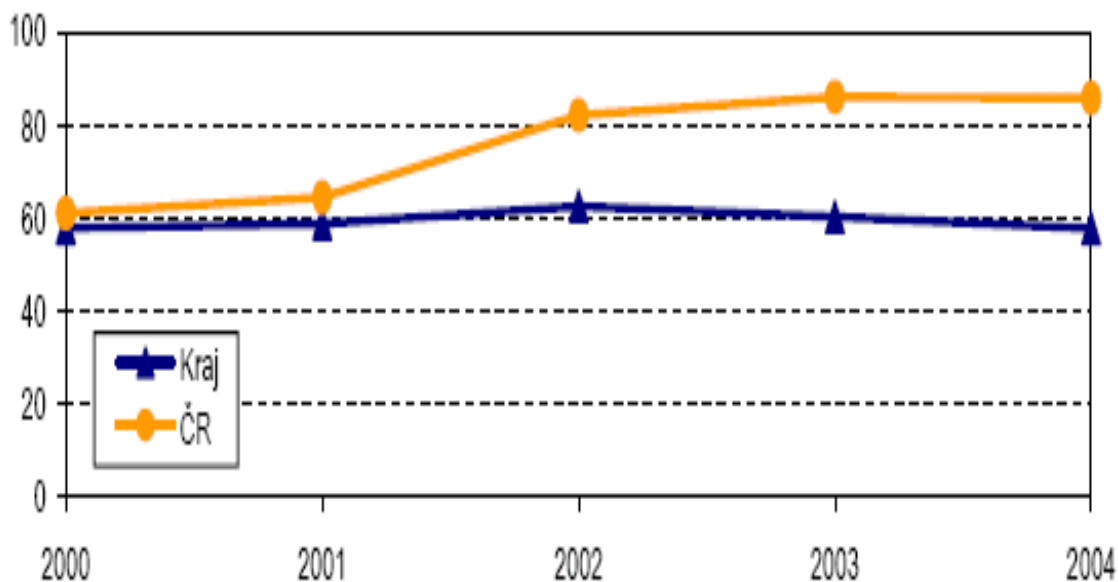
Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.

Dispenzarizovaní pacienti pro vybranou diagnózu

Vybraná onemocnění (diagnóza MKN 10)	Počet dispenzarizovaných osob					
	Středočeský kraj					ČR na 10 tis. obyvatel
	celkem	z toho ve věku (v %)			na 10 tis. obyvatel	
		0-14 let	15-24 let	25 let a více		
Atopická dermatitis (L20.-)	7 739	43,5	26,1	30,4	67,64	71,92
Pollinosa (J30.1)	24 624	26,0	30,2	43,8	215,23	306,71
Stálá alergická rýma (J30.3)	16 464	19,6	30,7	49,7	143,91	140,76
Astma bronchiální (J45.9)	8 280	23,0	27,0	50,0	72,37	117,91
Astma alergické (J45.0)	10 703	29,7	29,0	41,3	93,55	146,56
Imunodeficiencie s převahou poruch protilátek (D80.-)	1 621	62,4	18,1	19,4	14,17	22,93
Běžná variabilní imunodeficiencie (D83.-)	1 096	31,3	31,7	37,0	9,58	12,15
Wegenerova granulomatóza a jiné nekrotizující vaskulopatie (M31.-)	4	-	-	100,0	0,03	0,28
Systémový lupus erytematosus (M 32.-)	9	-	22,2	77,8	0,08	0,53
Dermatomyositis (M33.-)	9	-	11,1	88,9	0,08	0,13
Sjogrenův syndrom a jiné systémové postižení pojivové tkáně (M35.-)	29	-	13,8	86,2	0,25	1,85

Tab. č.4 Počet pacientů – Středočeský kraj

Počet léčených pacientů na 1 tisíc obyvatel - vývoj v letech 2000-2004



Graf č.2 Vývoj v letech 2000-2004

7. Průzkum potenciálních zákazníků / zájmu o daný produkt

7.1 Přípravná fáze

1) definování účelu výzkumu

Úkolem je zjistit, zda mají respondenti zájem o daný produkt, kolik je potenciálních zákazníků.

2) stanovení cíle výzkumu

Cílem výzkumu bylo získat následující informace:

Kolik ze 100 respondentů má zkušenost s alergií. Jaké ložní prádlo respondenti upřednostňují. Kde respondenti nejčastěji nakupují ložní prádlo. Co je pro respondenty při koupi ložního prádla nejdůležitější. Zda respondenti znají speciální ložní prádlo určené pro alergiky, a pokud ano, tak z jakého zdroje se o něm dozvěděli. Zda by si tento produkt pořídili. Kolik respondentů zná ve svém městě (Mladá Boleslav) prodejnu, kde se dá tento produkt koupit. Zda respondenti mají přehled o tom, jaká je přibližná cena těchto produktů. Zda by respondenti uvítali větší informovanost o tomto produktu a případné rozšíření jeho prodeje (v jejich městě).

3) přehled existujících informací

Před zahájením výzkumu je nutné posoudit, co už je známo. Např.: Počet alergiků stále stoupá., Propagace těchto produktů je v dané lokalitě (Mladá Boleslav) nedostatečná.

4) návrh výzkumu

Pro zjištění potřebných informací byl použit *kvalitativní výzkum*, který byl jednorázový. Je to všestranná a flexibilní metoda.

5) určení metod sběru dat

Pro výzkum byla vybrána metoda sběru dat – *dotazování*, jejíž podstatou je kontakt s respondenty na základě vypracovaného dotazníku (písemnou formou). Doručení dotazníků respondentům a zpětné shromáždění odpovědí proběhlo prostřednictvím Internetu (elektronické pošty).

6) tvorba dotazníků

Otázky jsou v dotazníku tvořeny srozumitelně a jednoznačně. Při tvorbě dotazníků byl velký důraz kladen na srozumitelnost, formu a úpravu dotazníku, a také na způsob zaznamenávání odpovědí respondentů. Všechny otázky, formulace, pořadí otázek byly pro všechny respondenty stejné. Byl vybrán typ otázek - *uzavřených* (respondent měl dány možnosti odpovědí a pouze zaškrtoval, dle svého výběru). Bylo použito *striktně strukturovaného postupu*. Výhodou tohoto typu dotazníku je především možnost volby respondenta, kdy dotazník vyplní. Dále také to, že může být větší počet respondentů (100) a je zachována velká anonymita. Dotazník může být delší. Dotazník je uveden jako příloha.

7) určení vzorku respondentů

Vzorek zahrnuje 100 osob. Rozhoduje pouze kritérium bydliště v Mladé Boleslavi. Respondenti byli tázáni bez významu na jejich věk, pohlaví, či sociální postavení. Respondent nevystupuje z anonymity, zjišťují se základní informace související s danou problematikou.
[5]

7.2 Realizační fáze

Sběr dat a vše ostatní proběhlo dle výše uvedeného plánu.

7.3 Závěrečná fáze

1) zpracování dat

Ke zpracování získaných dat patří především úprava a kontrola údajů z hlediska úplnosti a přesnosti, zadání dat do počítače.

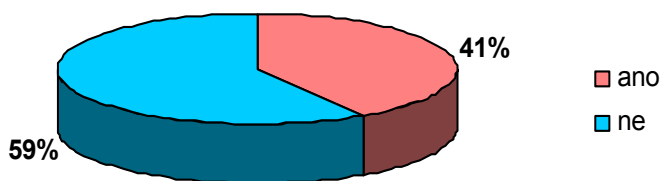
2) vyhodnocení dat

Vyhodnocení dat proběhlo na základě *statistického vyhodnocování dat*, pomocí *popisné statistiky* (četnost, procenta,..) resp. užitím *relativní četnosti* (% část z celku).

3) prezentace výsledků

Prostřednictvím výzkumu (dotazováním) bylo zjištěno, že z celkového počtu 100 dotázaných *41% respondentů má zkušenost s alergickým onemocněním* buď svou vlastní nebo v nejbližším kruhu rodinném, jak ukazuje graf č. 3. Tento výsledek jen utvrzuje již dříve zmíněný fakt, že výskyt alergiků ve Středočeském kraji (konkrétně ve městě Mladá Boleslav) je značný s tendencí dalšího růstu.

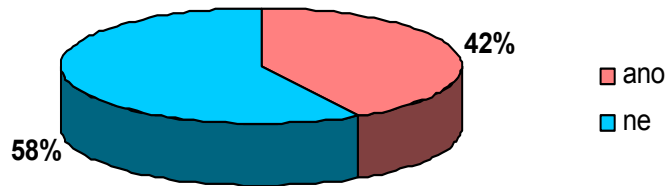
**Výskyt alergií mezi respondenty
(nebo jejich rodinnými příslušníky)**



Graf č.3 Výskyt alergií

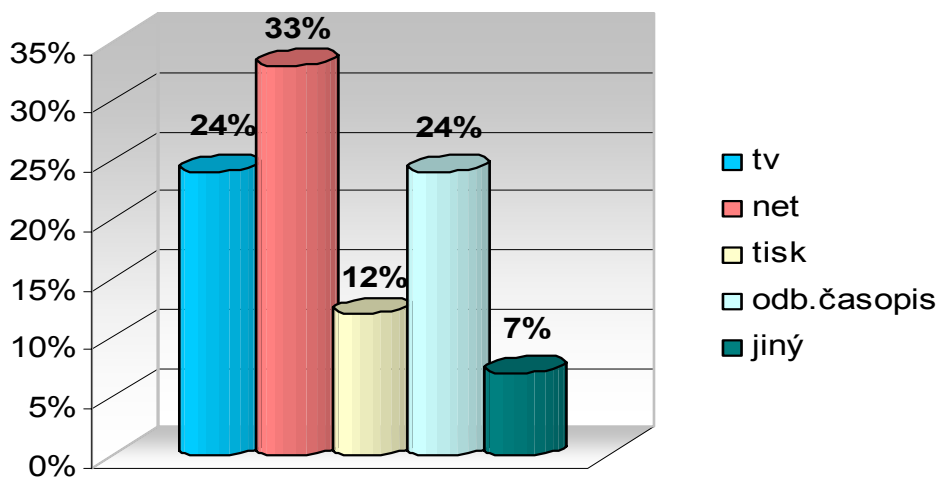
Vzhledem k tomu, že již byly známy informace ohledně nízké propagace produktu – ložního prádla pro alergiky, dalo se předpokládat, že znalost tohoto produktu je mezi veřejností velmi nízká, tj. *58% dotázaných doposud o existenci tohoto druhu zboží pro alergiky neslyšelo*, uvádí graf č. 4. S tímto produktem přišlo do styku zatím jen 42% respondentů, kteří se o něm dozvěděli v největší míře prostřednictvím *Internetu (33%), televize (24%), odborného časopisu (24%), tisku (12%)*, zbývajících 7% respondentů uvedlo jiný zdroj informací (graf č. 5).

Informovanost o produktu



Graf č.4 Informovanost o produktu

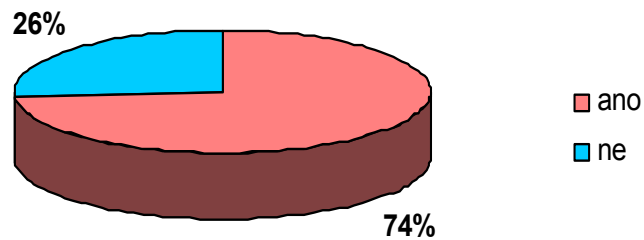
Zdroje informací o produktu



Graf č.5 Zdroje informací

V souvislosti se zdroji informací vyšlo z průzkumu také najevo, že 74% respondentů (z těch, kteří o produktu již slyšeli, tedy 42 respondentů) by mělo zájem o více informací o těchto produktech, jak znázorňuje graf č. 6, a dokonce až 81% (ze 42 resp.) dotázaných by uvítalo rozšíření prodeje těchto výrobků v jejich městě (Mladá Boleslav).

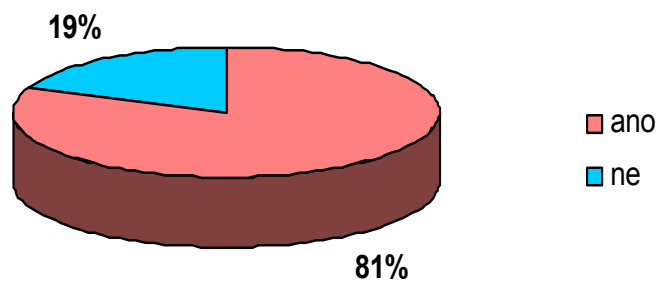
Zájem o více informací o produktu



Graf č.6 Zájem o více informací

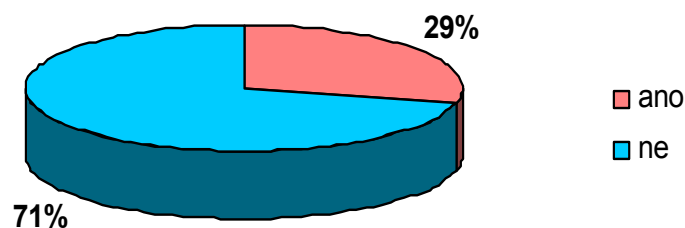
Pokud by byli respondenti dostatečně informováni o pozitivních vlastnostech produktu, *uvažovali by o koupi v 81% případů* (z počtu 42 resp.), avšak jen pouhých *29% respondentů* (z počtu 42) *zná prodejnu*, která tyto produkty nabízí. Z toho vyplývá, že 19% respondentů by si tento produkt nepořídilo a 71% (ze 42 resp.) dotázaných nezná ve svém městě (Mladá Boleslav) ani jednu prodejnu s těmito produkty. Uvedená data vykazují grafy č. 7 a 8.

Zájem o produkt



Graf č. 7 Zájem o produktu

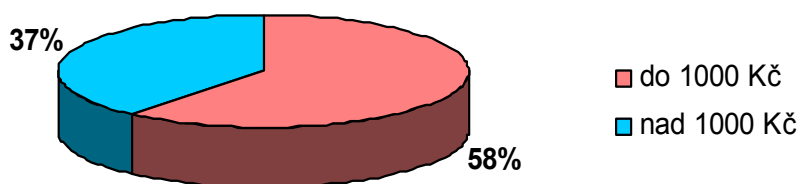
Znalost prodejny nabízející daný produkt



Graf č.8 Znalost prodejny

Respondenti, kteří uvedli, že daný produkt znají, byli dále dotázáni na znalost přibližné ceny produktu. Dotázaných, kteří se domnívali, že cena se pohybuje do 1000 Kč bylo 58%. Přibližná cena těchto produktů se však pohybuje kolem 1200 až 1500 Kč, čehož si je vědoma jen malá část respondentů, resp. 37%. Z toho lze usoudit, že potenciální zákazník by byl ochoten za daný produkt zaplatit spíše nižší cenu, tedy do 1000 Kč, což vyplývá z grafu č. 9.

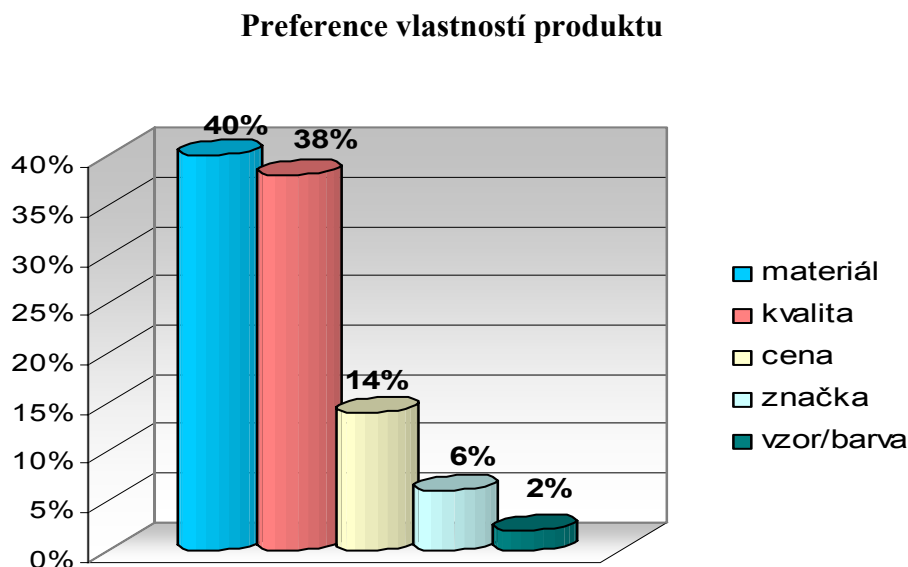
Znalost ceny produktu



Graf č.9 Znalost ceny

Ale na druhou stranu jen 14% (z počtu 42 resp.) dotázaných považuje cenu výrobku za nejdůležitější faktor rozhodování při koupi. Při výběru produktu je zajímavá především

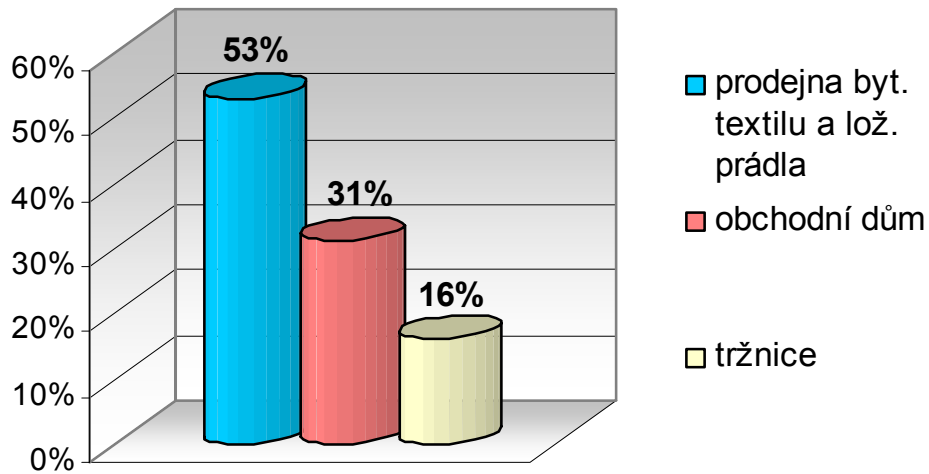
materiál (40%), kvalita výrobku (38%) a dále značka (6%) či barva a vzor (2%), lze vidět v grafu č. 10.



Graf č.10 preference vlastností produktu

S těmito preferencemi souvisí také to, zda dávají přednost nakupování ve specializované prodejně pro daný produkt, některému z množství obchodních domů nebo stánkovému prodeji na tržnici. Výsledek je následující – 53% (z celk. počtu 100 resp.) dotázaných dává přednost nákupu ložního prádla *v prodejně bytového textilu a ložního prádla*, 31% dotázaných nakupuje nejraději *v obchodním domě* a 16% dotázaných nakupuje *na tržnici*. Informace graficky udává graf č. 11.

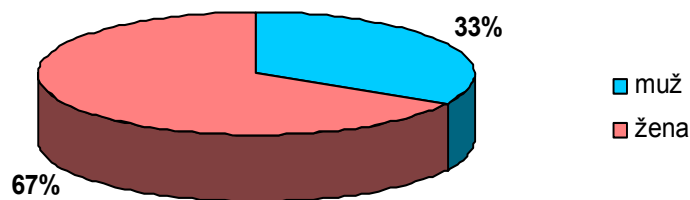
Upřednostňované druhy prodejen



Graf č.11 Upřednostňované druhy prodejen

Zjištění z výzkumu, že 67% (z celk. počtu 100 resp.) respondentů byly ženy (mužů tedy jen 33%) odpovídá to, že největší část potenciálních zákazníků by tvořily ženy, protože ženy častěji než muži navštěvují tento druh prodejen a kupují tyto výrobky. Daná informace vyplývá z grafu č. 12.

Četnost zastoupení pohlaví respondentů

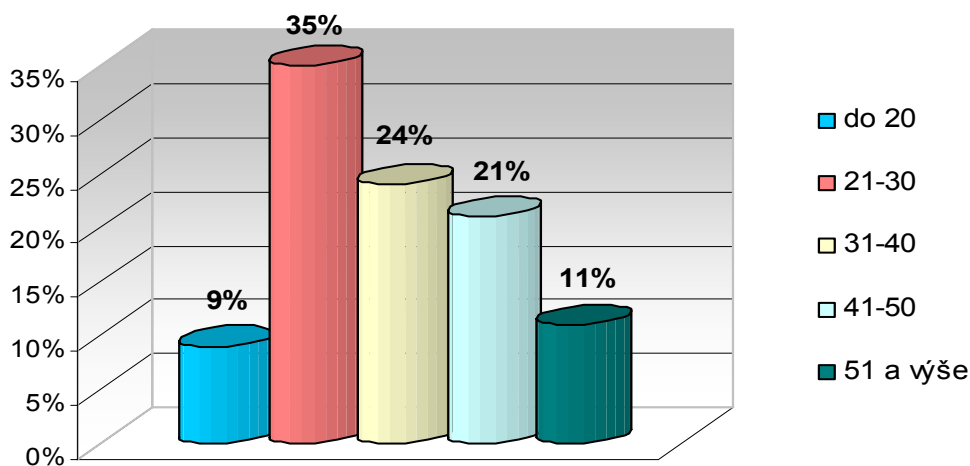


Graf č.12 Četnost zastoupení pohlaví

Z charakteristiky věku vyplývá, že nejméně dotázaných (z celk. počtu 100 resp.) bylo ve věku do 20 let (9%) a naopak největší počet respondentů byl ve věku 21 – 30 let (35%), a také 31 –

40 let (24%), tyto věkové skupiny by tedy mohly odpovídat věku potenciálního zákazníka. 21% dotázaných bylo ve věku 41 – 50 let a 11% uvedlo věk 51% výše (udává graf č. 13).

Věkové zastoupení respondentů



Graf č.13 Věkové zastoupení

8. Zhodnocení nabídky v daném regionu

V Mladé Boleslavi je nabídka speciálního ložního prádla pro alergiky velmi malá. Aktuálním průzkumem „fiktivního zákazníka“ byla zjištěna skutečnost, že tento produkt ve městě nabízí pouze firemní prodejna – Dům textilu TIBA. Jedná se o maloobchodní prodejnu firmy Tiba a.s., Dvůr Králové nad Labem. Nabídka Domu textilu TIBA zahrnuje prodej textilní metráže a bytové textilie (potahové látky, dekorační textilie, záclony, ložní prádlo, ubrusy a prostírání,...). Prodejna nabízí tedy i ložní prádlo, se speciálními úpravami, určené pro alergiky.

TIBA dále nabízí tento produkt ve svých ostatních firemních prodejnách (maloobchodní prodej) ve Dvoře Králové nad Labem a v Berouně a v prodejnách svých obchodních partnerů ve městech – Brno, Česká Kamenice, Hradec Králové, Jičín, Karlovy Vary, Plzeň, Praha a další. Ale žádná z dalších prodejen nesídlí v Mladé Boleslavi. Zákazník má také možnost zakoupit si produkt prostřednictvím zásilkové služby – Dům textilu TIBA. Zboží objednané prostřednictvím zásilkové služby je zasíláno na dobírku do 3 týdnů na zákaznickem uvedenou adresu.

9. Strategie prodeje zaměřená na běžného zákazníka

Běžný zákazník = zákazník, který nenakupuje daný produkt ve velkém množství (např. pro svou firmu), ale jen v malém množství pro svou vlastní potřebu (domácnost). Zákazník není vymezen věkovou hranicí a sociálním postavením atd.

9.1 Vlastní návrh řešení:

- do ložních souprav určených pro alergiky zahrnout také prostěradla (vhodná pro alergiky),
- větší propagace daného produktu,
- pozvánky na předváděcí akce, kde se mohou spotřebitelé blíže seznámit s produkty,
- na poutačích prodejny uvést, zdůraznit, že do nabízeného sortimentu patří také ložní prádlo pro alergiky,
- slevy při opakovaném nákupu (např. poukázka se slevou 10% na další nákup),
- vzhledem k vyšší ceně těchto produktů v obchodech zavést možnost platby kreditní kartou,
- cena produktu by se měla pohybovat spíše v rozmezí 1000 – 1200 Kč, neměla by být vyšší,
- proškolení obsluhy, která v prodejně zboží nabízí,
- ochotná a trpělivá obsluha v prodejně by měla zákazníkovi nabídnout odbornou pomoc při výběru speciálního ložního prádla (kvalifikovaná obsluha přispívá ke zlepšení nabídky zboží),
- umístění katalogů v prostoru prodejny (možnost nahlédnutí do katalogu, popř. odnést si ho domů),
- poskytnout reklamní letáky (s informacemi o produktu) do čekáren a ordinací odborných lékařů (alergologů), popř. s nimi přímo spolupracovat, aby pacienti o produktu informovali.

Závěr

Přesto, že z provedeného průzkumu vyšlo najevo, že počet potenciálních zákazníků, tedy alergiků, je značný a rostoucí, propagace ložního prádla pro alergiky je nedostatečná, neboť větší část respondentů (58%) o tomto produktu nikdy neslyšela. Vyplývá to i ze skutečnosti, že ti, kteří produkt znají, by však přesto uvítali větší informovanost a rozšíření prodeje tohoto produktu (jak ukazují grafy na str. 39, 40). Jako problém se projevilo také to, že zákazníci, kteří mají o produkt zájem, nevědí, kde (v jaké prodejně), by si ho mohli koupit. A proto prodejce, který tento produkt nabízí (konkrétně *Dům textilu TIBA*) by se měl zaměřit nejen na zvýšení propagace samotných produktů, ale i propagaci prodejny, což by mělo vést k požadovanému zvýšení prodejnosti. Podrobným hodnocením průzkumu se práce zabývá v závěrečné fázi průzkumu, *prezentaci výsledků*, (str. 38 - 43).

Kromě větší propagace spočívá návrh řešení také v zlepšení služeb pro zákazníky a zvýhodnění podmínek koupě. Změnou by měl projít i přístup obsluhy prodejny k zákazníkům při nabízení (resp. prodávání) zboží. Pozornost by měla být zaměřena především na potřebnou kvalifikaci prodavaček. Případná spolupráce prodejce s odbornými lékaři, kteří by informovali pacienty o produktu přímo ve svých ordinacích, by též podpořila prodej. Další návrhy řešení jsou uvedeny v poslední části práce, *strategii prodeje zaměřené na běžného zákazníka*, (str. 45).

Na základě dat zjištěných průzkumem byla navržena opatření, vedoucí k podpoře prodeje, která budou následně poskytnuta prodejně nabízející daný produkt (*Dům textilu TIBA* v Mladé Boleslavi), která je může využít pro svou prodejní činnost.

Použité zdroje

[1] www.tiba.cz

[2] www.menalind.cz

[3] Strategický marketing, Pavel Strnad/Jaroslava Dědková (květen 2004)

[4] http://www.uzis.cz/download.php?ctg=20&search_name=alergolog®ion=100&kind=21

[5] Marketingový výzkum trhu, Jozefína Šimová (1997) TU Liberec