



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V OBLASTI ATOPICKÉ KOSMETIKY

MARKETING COMMUNICATION IN THE FIELD OF THE ATOPIC COSMETICS

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Zuzana Šedivá

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2019

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	Zuzana Šedivá
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika podniku
Vedoucí práce:	Ing. Pavel Mráček, Ph.D.
Akademický rok:	2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingová komunikace v oblasti atopické kosmetiky

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy doporučení v dané oblasti

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem práce je provést analýzu stávající situace v oblasti atopické kosmetiky (z pohledu výrobců, prodejců i zákazníků). Na základě výsledků provedených analýz pak navrhnout doporučení pro marketingovou komunikaci výrobců a prodejců.

Realizací doporučení z návrhu by mělo dojít ke zvýšení povědomí o této kosmetice a jejího užití.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketing: distanční studijní opora. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2004. ISBN 80-210-3500-5.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 978-80-2-7-0513-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá nástroji marketingu a marketingového mixu. První část práce je zaměřena na teoretické a všeobecné pojetí marketingu a marketingového mixu, ale také komunikačního mixu, ve kterém jsou jednotlivé nástroje podrobně vysvětlené. V druhé části je zpracována praktická část, kde je proveden průzkum trhu výrobku, a jsou doporučeny návrhy na zlepšení komunikace společnosti vůči zákazníkům.

Abstract

This bachelor's thesis deals with tools of marketing and marketing mix. The first part is focused on the theoretical and general concept of marketing and marketing mix, but also on concept of communication mix where are the individual instruments explained. In the second part of thesis realized the market survey of products and there are recommended suggestions for improving the communication of the company with customers.

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, průzkum trhu, reklama, nástroje komunikačního mixu

Keywords

marketing, marketing communication, communication mix, market research, advertisement, instrumentals of communication mix

Bibliografická citace

ŠEDIVÁ, Zuzana. *Marketingová komunikace v oblasti atopické kosmetiky* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/119628>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že bakalářská práce na téma Marketingová komunikace v oblasti atopické kosmetiky je původní a zpracovala jsem ji samostatně, pod vedením mého vedoucího bakalářské práce Ing. Pavlem Mráčkem, Ph.D. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne

.....

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat všem osobám, díky kterým jsem tuto práci zpracovala. Mé děkuji patří zaměstnancům lékáren, kteří mi poskytli vhodné informace pro mou práci. Dále také paní doktorce Plaché, jež mi věnovala svůj čas a poskytla své znalosti a zkušenosti. Své poděkování chci věnovat také panu Ing. Karlu Doubravskému Ph.D. za pomoc při zpracování hypotéz. Mé největší děkuji patří především vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Pavlu Mráčkovi Ph.D. za jeho podporu po celou dobu a velmi odborné vedení, vzácné rady a připomínky, které mi při každé konzultaci práce poskytl. A také bych chtěla poděkovat své mamince, která mi byla při zpracování bakalářské práce velkou oporou a po celou dobu kolem mě našlapovala po špičkách.

OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUP ZPRACOVÁNÍ.....	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	13
1.1 Marketing a marketingový mix.....	13
1.2 Marketingová komunikace	14
1.2.1 Zaujetí cílové skupiny	15
1.2.2 Pochopení marketingového sdělení	16
1.2.3 Přesvědčení cílové skupiny	16
1.3 Komunikační mix.....	17
1.3.1 Reklama.....	17
1.3.2 Podpora prodeje	20
1.3.3 Osobní prodej.....	21
1.3.4 Vztahy s veřejností (public relations).....	22
1.3.5 Přímý marketing (direct marketing).....	23
1.3.6 Další nástroje komunikačního mixu.....	23
1.4 Průběh komunikačního procesu.....	24
1.4.1 Sdělení (zpráva)	24
1.4.2 Médium.....	24
1.4.3 Odesílatel zprávy.....	25
1.4.4 Příjemce sdělení	25
1.4.5 Komunikační šum	25
1.5 Komunikační cíle	25
1.5.1 Ekonomické cíle.....	26
1.5.2 Neekonomické cíle.....	26
1.6 Chování spotřebitele při nákupu	28

1.6.1	Nákupní rozhodování	29
1.7	Trendy marketingové komunikace.....	30
1.7.1	Guerillový marketing	30
1.7.2	Digitální marketing	30
1.7.3	Virový marketing	31
1.7.4	Product placement.....	31
1.7.5	Mobilní marketing.....	32
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	33
2.1	Společnosti působící na trhu atopické kosmetiky.....	33
2.1.1	Weleda.....	34
2.1.2	La Roche-Posay	36
2.2	Sortiment v lékárnách.....	38
2.2.1	Lékárna v malém městě.....	38
2.2.2	Lékárna ve větším městě	40
2.2.3	Dr. Max lékárna	44
2.2.4	Porovnání sortimentu	44
2.3	Chování výrobců a zákazníků.....	45
2.3.1	Dotazníkové šetření.....	46
2.4	Testování pomocí hypotéz.....	57
2.4.1	Používání stejné kosmetiky	57
2.4.2	Důležitost vyzkoušení výrobku	61
2.5	Situace v ČR	62
2.5.1	Konkurence, náhražky, kupující a dodavatelé	64
2.6	Pohled odborníka	65
2.7	Shrnutí provedených analýz	68
3	VLASTNÍ NÁVRHY DOPORUČENÍ	69

3.1	Doporučení na základě výzkumu prostřednictvím dotazníku	69
3.1.1	Vzorky	69
3.1.2	Slevy a akce na jednotlivé produkty	70
3.1.3	Komunikace se zákazníky	70
3.2	Doporučení na základě průzkumu v lékárně	74
3.2.1	Rozšíření sortimentu	74
3.2.2	Hostesky v lékárnách	75
3.3	Doporučení na základě sociálních sítí	75
3.4	Shrnutí všeobecných doporučení	76
3.4.1	Všeobecná doporučení pro výrobce	77
3.4.2	Všeobecná doporučení pro prodejce	77
3.5	Přínosy navrhovaných doporučení	78
3.6	Vyčíslení nákladů	78
3.6.1	Náklady související s hosteskou	79
3.6.2	Náklady související s přednáškou	79
3.6.3	Náklady související s influencerem	80
	ZÁVĚR	82
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	85
	SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ	88
	SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK	89
	SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ	90
	SEZNAM PŘÍLOH	91

ÚVOD

V současné době se neustále setkáváme s jednotlivými marketingovými nástroji. Nejvíce jsme ovlivňováni propagací od jednotlivých výrobců. Ačkoliv si to příliš neuvědomujeme, reklamy jsou všude kolem nás, například v obchodě, na silnicích, v autobuse, v televizi, a každá z těchto reklam nás určitým způsobem ovlivňuje a dostává se do našeho podvědomí. Některým reklamám věnujeme větší a některým zase menší pozornost.

V dnešním světě je jednoduché propagovat svůj výrobek, máme k dispozici spoustu nástrojů, pomůcek, můžeme se zaměřit na určitou cílovou skupinu nebo oslovit veškeré zákazníky. V dřívější době tomu tak nebylo, nebyly reklamy v televizi, rádiích nebo na billboardech na silnicích, jako reklama se využívalo ústní předávání zpráv (což se považuje i v současnosti za jednu z nejúčinnějších reklam). Lidé dříve neměli na výběr stejný výrobek od několika různých výrobců, byl pouze jeden, který buď svůj účel splnil, nebo ne.

Každá reklama by měla být něčím typická, aby si ji lidé pamatovali a spojili s určitými výrobky. Může mít emotivní nebo racionální námět, může být známá znělkou, kterou si lidé zapamatují, aniž by se o to pokoušeli, může být spojena s určitým místem, celebritou, dětmi, zvířaty. To vše jsou možnosti, jak reklamou zaujmout a přesvědčit zákazníky.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit, který způsob propagace a komunikace výrobců nejlépe osloví jednotlivé zákazníky a přiměje je ke koupi daného výrobků, a také navrhnout řešení, jak zlepšit tuto komunikaci na úroveň, aby ji kdokoliv věnoval, co největší pozornost. V mé bakalářské práci se budu věnovat spíše komunikaci výrobců se zákazníky a stanovení všeobecných doporučení než doporučení konkrétním výrobním podnikům.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUP ZPRACOVÁNÍ

Cílem práce je navrhnout doporučení pro vhodnou marketingovou komunikaci výrobců a prodejců atopické kosmetiky a stanovit, jak správně oslovit a zaujmout spotřebitele, aby danému výrobku věnoval pozornost, zajímal se o něj a aby ho případně přiměl i ke koupi. Realizací doporučení z návrhu by mělo dojít ke zvýšení povědomí o této kosmetice, jejího užití a částečně také o atopickém problému.

Práce je rozdělena na teoretickou, analytickou a návrhovou část. V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy a téma marketingu a marketingové komunikace.

V analytické části je provedeno dotazníkové šetření, při kterém se pro lepší zjištění daného problému zaměřím na konkrétní cílovou skupinu, a to osoby, které trpí atopickým ekzémem (tzv. atopiky). Celý rozbor práce bude soustředěn na kosmetiku pro atopiky. Prostřednictvím tohoto dotazníku se pokusím zjistit, kterým nástrojům komunikačního mixu spotřebitelé věnují pozornost, a které reklamě dávají přednost. Dále na základě vlastního průzkumu bude zmapováno prostředí, ve kterém se zmíněná kosmetika nachází, a na základě tohoto zjištění budou stanovena vhodná doporučení. V práci bude také zpracován přímo osobní názor odborníka na tuto problematiku a na společnosti vyrábějící kosmetiku pro problematickou pokožku.

Jednotlivými návrhy v poslední části této práce by společností vyrábějící kosmetiku pro osoby s atopickými či jinými problémy mělo být také doporučeno, jak získat a zvýšit okruh svých zákazníků či zlepšit vztah s těmi stávajícími.

Každý výrobce při uvádění výrobku na trh přemýšlí o tom, která forma propagace bude nejúčinnější a osloví co největší okruh lidí. Pokud pozná své spotřebitele, jejich nároky a přání, ví, na co se zaměřit, a co danou cílovou skupinu zaujme nejvíce, pak je to zaručený krok k úspěchu.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V úvodu mé bakalářské práce nejprve objasním základní definice marketingu a marketingového mixu.

1.1 Marketing a marketingový mix

Definice marketingu:

Marketing bývá definován mnoha různými způsoby. Jako moderní definici přijatou Americkou marketingovou společností lze uvést: „*Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, marketingové komunikace a rozšiřování myšlenek, výrobků a služeb za účelem vyvolání směny, uspokojující požadavky jednotlivců i organizací*“ [1, s. 14].

Profesor Philip Kotler, zároveň také autor a marketingový odborník definoval marketing následně: „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby, nabídky a směny produktů to, co potřebují a žádají*“ [1, s. 14].

Definice marketingového mixu:

„*Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu*“ [2, s. 105].

Marketingový mix tvoří 4 skupiny proměnných, které se označují jako „4P“ – je to výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion). Tento mix popisuje soustavu nástrojů k tomu, aby stanovená strategie přinesla plánované výsledky na cílovém trhu [2].

Zatímco koncepce 4P bere v úvahu pohled prodávajícího, existuje i koncepce 4C, která je popsána z hlediska kupujícího [2].

Tabulka 1: 4P x 4C

[Zdroj: 2, s. 107]

4P	4C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají
Distribuce	Dostupnost řešení
Komunikace	Komunikace

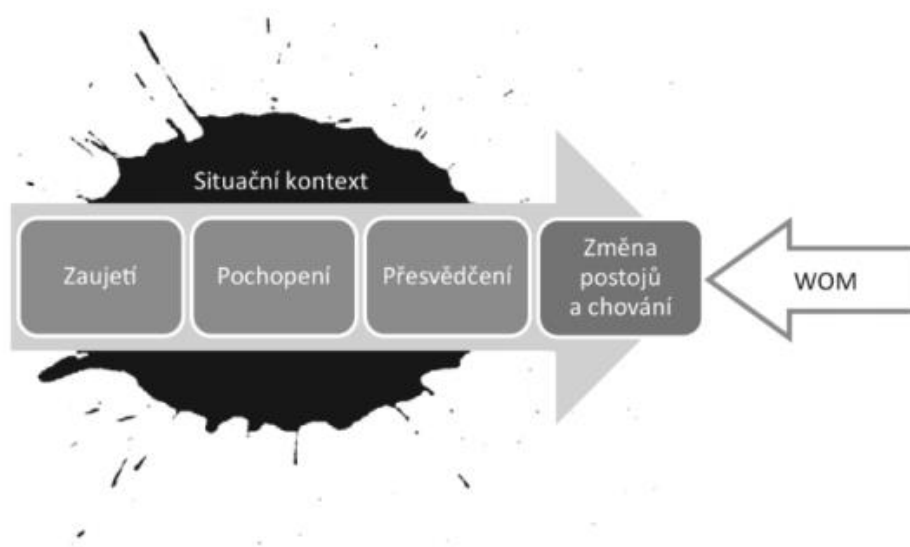
1.2 Marketingová komunikace

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“ [3, s. 10].

Komunikací se rozumí zásadní faktor vedoucí k porozumění a realizaci procesu, kde stížnosti a nároky zákazníků představují určitý vztah organizace vůči zákazníkovi [4].

Základním úspěchem v marketingu je objevit správný způsob a metodu komunikace se svými zákazníky. Aby tato komunikace byla co nejefektivnější, musí být respektováno několik zásadních principů. Hlavním principem je zjistit, jak sdělení jednotlivých marketingových prodejců bude vnímat cílová skupina [3].

Úloha komunikace se spotřebiteli se stala velmi důležitou, neboť je to možnost, jak dát zákazníkovi moc, aby se stal vlivným [5].



Obrázek 1: Model efektivní marketingové komunikace

[Zdroj: 3, s. 23]

Důležitým nástrojem pro vyvolání změny postojů či chování cílové skupiny, je třeba skupinu **zaujmout, pochopit a přesvědčit**. Dalším důležitým faktorem, který je v modelu uveden, je **WOM** (word-of-mouth), což znamená šíření ústním podáním. Představuje neformální komunikaci mezi jednotlivými rodinnými příslušníky, přáteli či známými, kteří mají určitý vztah k danému nákupu [3].

1.2.1 Zaujetí cílové skupiny

Marketingové sdělení slouží k zaujetí určité cílové skupiny pomocí různých elementů, které mají pro danou cílovou skupinu nějaký význam. Mohou to být slova, symboly, gesta, hudba, zvuky, barvy, a spousta dalšího. Pokud prodejce vybere ten správný způsob elementu, může ovlivnit, jaké myšlenky či pocity u dané skupiny vyvolá. Každý prodejce by měl mít jasno v tom, co chce dané skupině sdělit a zda opravdu vyvolá zájem použitím daných elementů [3].

Sdělení se k určitému zákazníkovi dostává prostřednictvím **média**. Médium můžeme chápat jako klasické reklamní nosiče, což jsou televize, rádia, internet, ale také jako prostředek, který dané skupině sdělení předá. Může to být tedy obchodní zástupce, hosteska daného výrobku, veletrh, festival atd. Důležitým úkolem každého prodejce je

zvolit správnou formu média, aby cílová skupina měla možnost si dané reklamy všimnout [3].

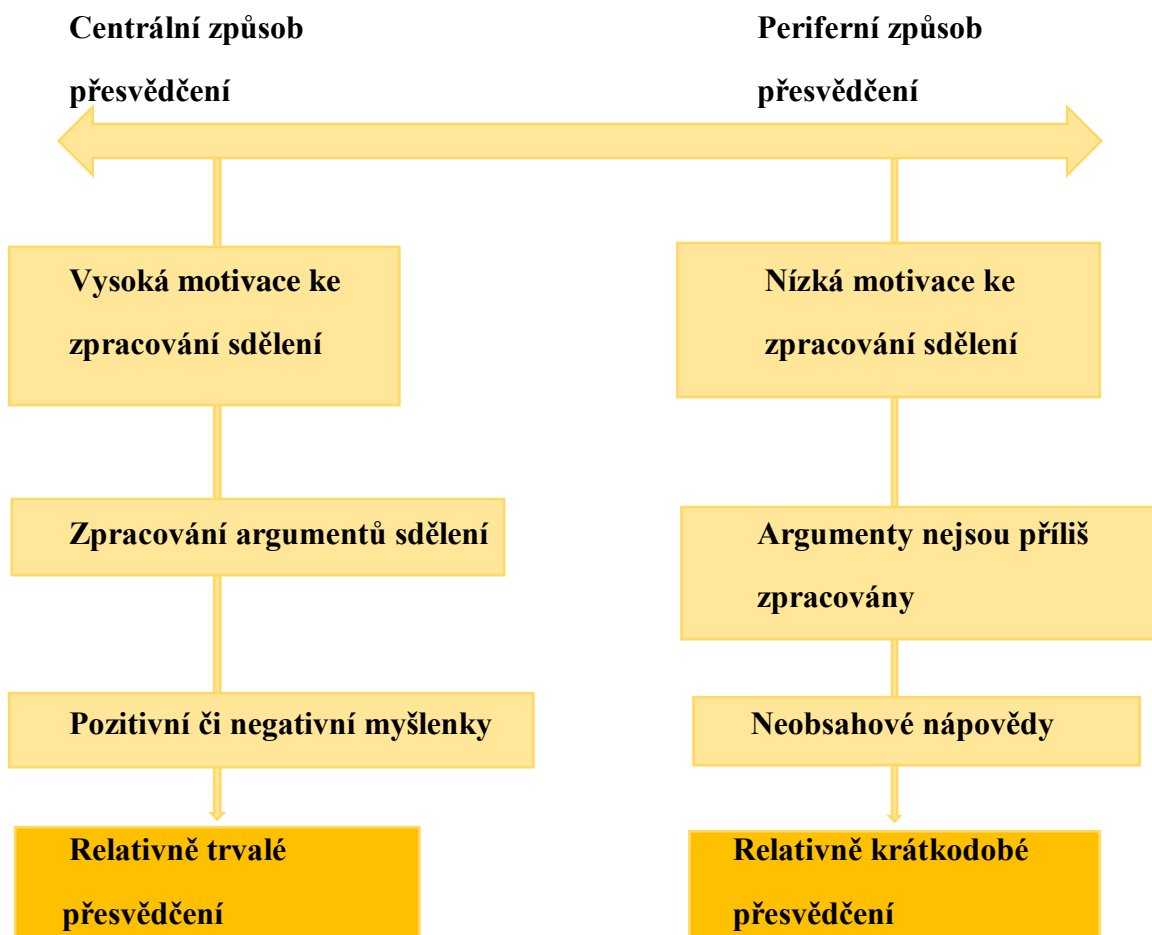
1.2.2 Pochopení marketingového sdělení

Při výběru marketingového sdělení je třeba dbát na to, aby bylo co nejjednodušší a nejsrozumitelnější, aby měl každý zákazník možnost mu porozumět a věnovat mu svou pozornost. Důležitým prvkem je, aby cílová skupina dokázala rychle identifikovat to, kdo k ní hovoří a co chce říct – tzv. který produkt je zákazníkovi nabízen [3].

Daným prodejcům bývá doporučeno vytvoření osobitého stylu komunikace a k využívání tohoto stylu **dlouhodobě a konzistentně**. V takovém případě totiž cílová skupina nemusí věnovat velkou pozornost k tomu, aby pochopila, kdo k ní hovoří [3].

1.2.3 Přesvědčení cílové skupiny

Existují dvě varianty přesvědčení cílové skupiny. Tou první je tzv. „**centrální způsob přesvědčení**“, kde hlavní roli hrají argumenty, kterými se prodejci snaží přesvědčit zákazníky. Může nastat situace, kdy argumenty vyvolají souhlasné myšlenky, ale také může nastat tzv. „**bumerangový efekt**“, který představuje situaci, kdy cílová skupina nesouhlasí s propagovaným produktem a jeho argumenty, tím pádem ho ihned odmítne. Druhou variantou je „**periferní způsob přesvědčení**“, kde nehrají důležitou roli argumenty, ale záleží na formální stránce marketingového sdělení, přičemž záleží, zda ten, kdo sdělení předává je atraktivní nebo důvěryhodný, jak na dané sdělení nahlíží ostatní, jaký počet argumentů dané sdělení má, či případně jaká je délka tohoto sdělení. Velký vliv na přesvědčení cílové skupiny mají také racionální či emocionální náměty [3].



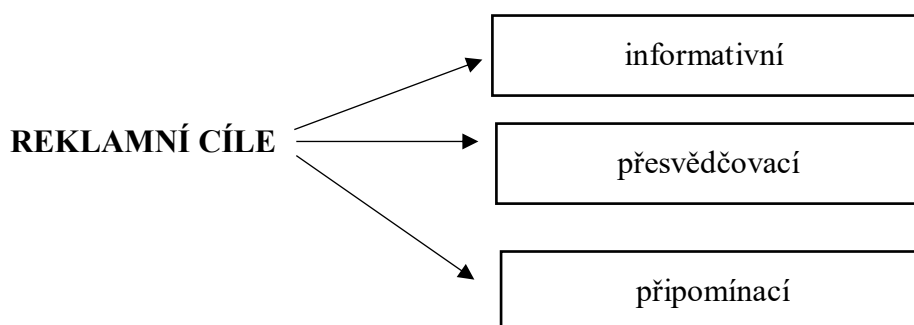
Obrázek 2: Model pravděpodobného zpracování sdělení
[Zdroj: Vlastní zpracování dle 3, s. 34]

1.3 Komunikační mix

Komunikační mix někdy bývá označován jako propagační mix. Základem tohoto mixu je reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a nástroje přímého marketingu, které bývají používány k dosažení reklamních a marketingových cílů [2].

1.3.1 Reklama

Pro úspěšnou reklamu je třeba stanovit několik základních kroků. Tím prvním je stanovení reklamních cílů, které by měly souviset s cílovým trhem, marketingovým mixem a positioningem. Jako reklamní cíl lze rozumět komunikační úkol, který má za úkol směřovat k dané cílové skupině v průběhu určitého času [3].



Obrázek 3: Typy reklamních cílů
 [Zdroj: Vlastní zpracování dle 2, s. 641]

Pozitivní charakteristikou reklamy je, že dokáže ovlivnit a zaujmout velký počet rozptýlených zákazníků, a je možné ji několikrát za sebou opakovat, aby se dostala do podvědomí co nejvíce osob. Reklama využívá všechny možné formy, jako je tisk, televizní a rozhlasové vysílání, venkovní billboardy atd. [2].

Reklama, jakožto placená zpráva používaná k dosažení cílové skupiny, podává informace a přesvědčuje o výhodách daného produktu nebo služby, které spotřebitel jeho nákupem získá. Důležitým úkolem reklamy je také udržení stávajících zákazníků a získání několika dalších [3].

Jako záporná charakteristika reklamy by se dala označit neosobnost a jednosměrná komunikace s veřejností, pro společnost je také velice nákladná, a ne vždy může vyvolat pozitivní výsledek [2].

Reklama má několik hlavních prostředků, mezi které lze zahrnout inzerci v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, reklamu v kinech, audiovizuální snímky [6].

Dalším důležitým krokem v úspěšné reklamě je stanovení reklamní strategie, která představuje dva hlavní prvky. Prvním prvkem je tvorba reklamního sdělení a druhým krokem je výběr vhodného reklamního prostředku. Avšak ve skutečnosti to nemusí být vždy takto. Někdy může kvalitní kampaň vzniknout tak, že nejprve je navrhnutá skvělá myšlenka, která je následována vhodným výběrem média, jindy zase může vzniknout mediální příležitost, po níž následuje návrh reklamy [2].

1.3.1.1 Reklamní strategie

Na každého z nás působí něco jiného, proto výrobci mají spoustu možností, čím danou cílovou skupinu oslovit (čím zapůsobit). Každá strategie by měla být jasná, srozumitelná a důvod by měl být zaměřen na body produktu, které chce výrobce zdůraznit [2].

Reklamní sdělení musí mít tři prvky, což je smysluplnost, zdůraznění užitku, aby určitý výrobek byl pro spotřebitele zajímavý a přitažlivý, a také věrohodnost, protože je třeba, aby lidé výrobku a jeho užitku věřili [2].

Sdělení může být prezentováno několika způsoby, jedním z nich je prezentace pomocí nálady a image. Tento způsob má za cíl vytvořit v reklamě atmosféru krásy, lásky nebo vyrovnanosti a klidu. Dalším způsob může být zaměřen spíše na hudební stránku, v takovém sdělení se objevují osoby nebo kreslené figurky, které zpívají o produktu a jeho službách. Jako symbol reklamy může být použita i slavná osobnost popisující daný produkt. Reklamní sdělení lze pojmout i z hlediska odborného, kde základem celé reklamy je kvalifikovaný odborník přesvědčující spotřebitele o kladech určitého výrobku. V současné době lidé kladou důraz na reklamy, v nichž se objevuje vědecký důkaz, reference či nějaké doporučení. Výrobce uvádějící danou reklamu do oběhu musí zvážit také dosah, frekvenci, dopad a výhody a nevýhody daného média [2].

Tabulka 2: Výhody a nevýhody médií

[Zdroj: Vlastní zpracování dle 2, s. 653]

<i>Médium</i>	+	-
TV	široký okruh spotřebitelů, nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, zaměřena na lidské smysly	nesoustředěnost diváků, vysoké celkové náklady, sdělení může být pomíjivé
Noviny	pravidelný kontakt se spotřebiteli, důvěryhodnost a flexibilita	nízká kvalita tisku, nepozornost čtenáře, krátká životnost
Přímé zásilky	oslovení vybrané skupiny, osobní kontakt, flexibilita	vysoké náklady
Rozhlas	okruh místních posluchačů, nízké náklady	pomíjivé sdělení zaměřené pouze na sluch
Časopisy	oslovení vybrané skupiny, prestižnost, kvalitní tisk	vysoké náklady, nedostatečná pružnost
Venkovní reklama	časté opakování, flexibilita, přizpůsobení positioningu	spíše není zaměřena na vybranou cílovou skupinu
Online reklama	vybraná cílová skupina, nízké náklady, rychlý kontakt	nízký počet oslovených osob, malý vliv, není možné sledovat reakce

1.3.2 Podpora prodeje

Do této kategorie jsou zahrnuty různé nástroje, které přitahují pozornost zákazníků, podporují je ke koupi daného výrobku a snaží se zvyšovat prodej. Jedná se spíše o krátkodobý postoj, a z toho důvodu podpora prodeje nepřispívá k budování dlouhodobé preference značky [2].

Mezi hlavní prostředky, které zákazníci přimějí ke koupi, jsou – soutěže, hry, loterie, kde spotřebitelé mohou vyhrát produkty, jež jsou propagovány. Dalšími prostředky jsou akce na místě prodeje či zábavné akce spojené s daným produktem a společností. Vzorky jsou považovány za velmi účinné, neboť si lidé mohou daný výrobek vyzkoušet před tím, než se rozhodnou k jeho koupi. Vzorky je možné posílat poštou, roznášet po domech, rozdávat v obchodě či přibalit k jinému produktu. Další variantou jsou různé prémie a kupony nebo slevy na jednotlivé výrobky. Produkty je možné také představit a uvést na veletrzích a výstavách, které navštěvují převážně potenciální zákazníci se vztahem a zájmem k danému výrobku [6].

Tyto prostředky se nezaměřují pouze na zákazníky, ale také na mezičlánky, které daný obchod zprostředkují. Díky těmto mezičlánkům (tj. obchody) se dosahuje rychlých reakcí, avšak výsledek je pouze krátkodobý, jak již bylo výše uvedeno [6].

1.3.3 Osobní prodej

Osobní prodej se řadí k nejdůležitějším prostředkům komunikačního mixu, který bere v potaz poznatky z verbální i neverbální komunikace. Osobní kontakt se spotřebiteli nejlépe pomáhá určit potřeby druhé strany a díky tomu se zaměřit přímo na to, co zákazník očekává [9].

Hlavními úkoly osobního prodeje se rozumí především získání veškerých informací, a to o prodejních možnostech, o své činnosti, o konkurenci. Dalším úkolem je připravit a naplánovat prodej, zjistit informace o zákaznících, připravit prodejní taktiky a kontaktovat své zákazníky. Konečnou fází je uzavření obchodního nákupu a následná péče o své zákazníky. Je důležité se informovat, jak jsou zákazníci s naším výrobkem spokojeni, poskytovat dodatečné služby, či vyřizovat případné reklamace [6].

Osobní prodej není velmi levná záležitost, neboť daní prodejci musí mít se společností dlouhodobé vztahy, což představuje několik let tvrdé práce a také spoustu investovaných peněz. Na rozdíl od reklamy, kterou lze ihned zastavit, redukovat počet prodejců u osobního prodeje není tak jednoduché [2].

1.3.4 Vztahy s veřejností (public relations)

Vztahy s veřejností představují především vybudování dobrých vztahů se svými zákazníky, ostatními společnostmi, dodavateli, ale také s širokou veřejností, dále představují také vytvoření příznivého klimatu, a to pomocí pozitivní publicity a mediální odezvy [2].

Těmito vztahy rozumíme cílevědomé, a hlavně dlouhodobé úsilí, díky kterému je možné vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a spotřebiteli (veřejností). Hlavním kritériem pro práci s veřejností je její důvěryhodnost, mnohdy totiž ovlivňuje i tu část veřejnosti, kterou není možné zpřístupnit reklamě [9].

I přesto, že nejde o přímou prodejní komunikaci se spotřebiteli, dokáže tento nástroj ovlivnit i kupní jednání [6].

Vztahy s veřejností (PR) můžeme rozdělit do několika skupin, a to:

- a) mezifirmní komunikace – komunikace s obchodní veřejností, a to z hlediska nákupního rozhodnutí,
- b) oborové komunikace – týká se vztahů mezi výrobcí a poskytovateli zboží, také mezi maloobchodními a velkoobchodními partnery,
- c) spotřebitelské či produktové komunikace – týkají se zboží a služeb, které jsou nabízeny a prodávány soukromým zákazníkům,
- d) firemní komunikace – představuje komplexní prezentaci firem a organizací, často se dělí podle specializace (např. finanční PR, komunikace se zaměstnanci, veřejné záležitosti, krizová komunikace atd.) [9].

Existuje také několik nástrojů, které jsou používány nejčastěji. Jsou to například zprávy, díky kterým organizace vyhledávají a shromažďují zprávy o dané společnosti či jejich produktech. Společnosti také odpovídají na otázky různých médií, poskytují rozhovory, mluví na různých shromážděních, zúčastňují se obchodních schůzek. Někdy jsou pořádány i zvláštní akce, kterými jsou například tiskové konference, slavnostní zahájení provozu, laserové show, multimediální prezentaci, vzdělávací programy apod. [2].

1.3.5 Přímý marketing (direct marketing)

Tento nástroj umožňuje velmi přesné zacílení a vymezení cílové skupiny, komunikaci s přesně definovanými skupinami, kontrolu a měřitelnost akce, což je označováno jako výhody přímého marketingu. Jako přednost přímého marketingu je také to, že umožňuje vyvolat zpětnou vazbu, a to díky objednávkových katalogů, či různých telemarketingových pořadů. Za nevýhodu je považován malý dosah k široké veřejnosti, neboť je vždy zaměřen na přesně vymezenou cílovou skupinu. Pokud se změní komunikační dostupnost cílových skupin, vzroste význam celého direct marketingu [9].

1.3.5.1 Direct mail

Jednou z možností, jak upoutat pozornost zákazníka jsou tzv. direct mails, ve kterých jsou zasílány různé nabídky, připomínky, oznámení či jiná sdělení zákazníkovi. Ze strany prodejců jsou zákazníkům rozesílány spousty dopisů, brožur, letáků, ale také kazet, CD nosičů či počítačových disket [8].

Direct mailem rozumíme médium, pomocí kterého lze selektivně vybrat a personalizovat trh. Je označován jako flexibilní, předem ho lze otestovat a může zde být kladen důraz na míru odezvy [8].

Informace o průběhu komunikace organizace se svými zákazníky jsou uchovány v databázích, které si podnik může vytvořit sám nebo zadat jejich tvorbu konkrétní specializované agentuře [6].

1.3.6 Další nástroje komunikačního mixu

Komunikační mix má i několik dalších nástrojů, čímž se rozumí:

- sponzoring – tato forma představuje situaci, kdy sponzor dá k dispozici určitou finanční částku či věcný prostředek, za který dostane protislužbu umožňující dosažení určitých marketingových cílů [9],
- nová média – pomáhají vést ke změnám v komunikačním mixu, neboť poskytují nové informační možnosti a zároveň otevírají prostor pro dialog, většinou se používají tam, kde mohou nahradit nebo případně pouze doplnit tradiční média [9],

- obaly – slouží k tomu, aby spotřebitel rozpoznal výrobce, produkt, či značku, záleží především na komunikační funkci, ale také na působení na nákupní rozhodování spotřebitele, jehož pozornost je vzbuzena daným obalem [6],
- virtuální veletrhy – tyto veletrhy představují prezentaci společnosti pomocí internetových serverů, výhodou těchto veletrhů je, že jsou levnější oproti veletrhům normálním, trvají po celý rok a jsou dostupné pro zájemce z celého světa [6].

1.4 Průběh komunikačního procesu

Komunikační proces lze vyjádřit velmi jednoduchým způsobem, a to:

kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem [9].

Důležitou roli v tomto procesu tvoří především odesílatel (tzv. komunikátor), který je zároveň zdrojem dané zprávy, a příjemce (tzv. komunikant), čímž se rozumí cílová skupina, pro kterou je dané sdělení určeno [6].

1.4.1 Sdělení (zpráva)

Sdělení představuje souhrn informací, jež by měly u daného spotřebitele vyvolat psychické poznatky odpovídající záměru daného odesílatele. Každá zpráva se skládá z materiálu, obsahu a formy projevu. Zpráva by měla mít také smysl, díky kterému vyvolá u daného příjemce určité psychologické projevy. Důležitou roli hraje také osobnost příjemce, neboť každý z nás může zprávě porozumět a reagovat na ni jiným způsobem [9].

1.4.2 Médium

V komunikačním procesu je třeba zvolit vhodné médium, kterým danou skupinu oslovíme. Médium má totiž výrazný vliv na to, jak příjemce dané sdělení bude vnímat, ovlivňuje svobodu jeho vnímání nejen tím, že ho připoutá ke zdroji projevu, ale také ovlivňuje jeho časovou svobodu [9].

1.4.3 Odesílatel zprávy

Odesílatelem rozumíme každého jedince či skupinu lidí, která se podílí na tvorbě projevů, jež jsou určeny pro šíření pomocí jednotlivých médií. Tyto odesílatelé vkládají do každého sdělení své osobní názory, postoje či různé zkušenosti týkající se daného tématu. Díky tomu je možné, že zpráva, vysílající se do světa, odpovídá představám a očekávání tvůrce bez ohledu na to, jak zareaguje příjemce [9].

1.4.4 Příjemce sdělení

Jako příjemce může být označena osobnost, kdy každý člověk hraje roli příjemce sdělení, a má své individuální postoje a názory nebo může být příjemce, vnímám jako člen skupiny, která vytváří určité normy, jež pak každý jedinec uplatňuje při posuzování sebe sama i světa okolo něj. Skupina tímto způsobem ovlivňuje jednotlivce a díky tomu i jeho vztah k různým masovým sdělením. Poslední variantou, jak může být příjemce označen je člen společnosti, kdy společnost díky svým obecně uznávaným hodnotám, normám či celkovou vyspělostí společnosti vyváří rámec, ve kterém je ovlivněn každý obsah sdělení, a způsoby, jakým jedinci budou chápat a přijímat dané sdělení [9].

1.4.5 Komunikační šum

V každém komunikačním procesu vždy nastává několik různých šumů, které jsou dány vnějším prostředím, ale také osobností odesílatele a příjemce sdělení. Takový šum vytváří neplánované poruchy ze stran komunikátora, ale i technické nedostatky či psychologické charakteristiky člověka, jenž zprávu přijímá. Proto je důležité, aby příjemce zprávu pochopil a viděl způsobem, kterým byla řečena, a nerozcházel se tak v chápání s daným odesílatelem [9].

1.5 Komunikační cíle

V rámci každé marketingové komunikace v daném podniku je důležitým krokem stanovení komunikačních cílů. Aby stanovené cíle mohly být dosaženy, je k tomu potřeba dostatek finančních prostředků, které jsou rozděleny do kategorií podle jednotlivých

nástrojů komunikačního mixu. Komunikační cíle dělíme na dvě skupiny, a to na ekonomické a neekonomické [6].

1.5.1 Ekonomické cíle

Do této kategorie spadají cíle týkající se ekonomie, při jejichž splnění je důležitá komunikační kampaň, ale jsou také ovlivněny dalšími komunikačními nástroji. Ekonomickými cíli rozumíme:

- zvýšení obratu na základě porovnání s předchozími období,
- zvýšení zisku,
- zvýšení tržního podílu,
- udržení podílu na trhu [6].

1.5.2 Neekonomické cíle

Mezi neekonomické cíle patří:

- seznámení zákazníků (cílové skupiny) s daným produktem či značkou,
- vliv značky, image,
- informace o produktu (funkce, využití, cena),
- zvýšení důvěry v produkt,
- podpora prodejních šancí,
- zavedení nového produktu či značky na trh [6].

1.5.2.1 Další důležité faktory

Při stanovení neekonomických cílů je třeba zvážit několik dalších faktorů, kterými rozumíme:

- typ produktu a trhu,
- stádia nákupní připravenosti,
- stádia životního cyklu produktu [6].

Typ produktu a trhu

Existuje rozdíl mezi trhem spotřebního zboží a trhem výrobních prostředků. Zatímco na trhu spotřebního zboží je většina rozpočtu věnována reklamě, na trhu výrobních

prostředků hraje nejdůležitější roli osobní prodej, podpora prodeje, direct marketing, a až za těmito nástroji následuje reklama [6].

Tabulka 3: Preference užívaných forem marketingové komunikace u daných trhů

[Zdroj: 6, s. 207]

	<i>Spotřební zboží</i>	<i>Výrobní prostředky</i>
1.	reklama	osobní prodej
2.	podpora prodeje	podpora prodeje
3.	osobní prodej	přímý marketing
4.	public relations	reklama
5.	přímý marketing	public relations
6.	sponzoring	sponzoring

Na trhu spotřebního zboží je většina produktů prezentována formou reklamy, naopak na trhu výrobních prostředků hlavní formu představuje osobní prodej a podpora prodeje [6].

Stádia nákupní připravenosti

Při užívání nástrojů komunikačního mixu je potřeba zjistit stádium připravenosti ke koupi, ve kterém se daný spotřebitel nachází. Základním krokem je zjištění stupně vnímání a znalosti prezentovaného produktu. Pokud se nacházejí spotřebitelé, kteří produkt neznají, je třeba jim ho představit určitým reklamním sdělením. V takové fázi hraje velmi důležitou roli direct marketing, sponzoring a také public relations [6].

K vytvoření postoje zákazníka k danému produktu slouží osobní prodej. Pokud jsou tyto postoje zákazníků negativní, je třeba zjistit příčiny, a na základě nich stanovit vhodné propagační argumenty, které podpoří kladné postoje [6].

Posledním krokem je vytvoření preference, čímž se rozumí přednost daného produktu před produkty konkurence. K dosažení preference je nutné zdůraznit přednost a užitek daného produktu, který lze posoudit měřením preference ještě před zahájením komunikační kampaně [6].

Každý spotřebitel prochází jednotlivými stádii této nákupní připravenosti, a z toho důvodu je velmi důležitým krokem odhadnout, ve kterém se daný zákazník cílové skupiny nachází [6].

Stádia životního cyklu produktu

Jednotlivé nástroje komunikačního mixu jsou nasazovány podle stádia, ve kterém se výrobek v dané chvíli nachází. Při zavádění výrobku na trh se většinou uplatňuje reklama, public relations, direct marketing, ale také sponzoring. Pro zavádění spotřebního zboží lze využít také podporu prodeje, kterou lze rozumět nabídku vzorků. Když se výrobek nachází ve stádiu růstu, dochází k posílení reklamy a public relations, a ve stádiu zralosti hraje důležitou roli podpora prodeje. Daný výrobek je možné připomínat pomocí reklamy, ale také ve stádiu poklesu [6].

Základem pro úspěšnou tvorbu komunikačního mixu je najít optimální kombinaci komunikačních prostředků a nástrojů, které odpovídají tržní situaci [6].

1.6 Chování spotřebitele při nákupu

Základní model nákupního chování popisuje situaci, kdy spotřebitel vstoupí do obchodu a snaží se zorientovat v prodejně, kde na něj působí nabídka ze strany prodávajícího a zároveň se snaží o aktivní vyhledávání určitého zboží. Při volbě produktů dochází k procesu rozhodování a je potřeba zvolit produkty, jež budou opravdu koupeny [10].

Proces rozhodování je možné rozdělit do pěti základních etap:

- poznání problému – v této chvíli si každý spotřebitel uvědomí svou potřebu, kterou chce nákupem uspokojit, může jít o potřeby hmotné, ale i potřeby nehmotné, většinou jsou však uspokojovány potřeby pociťované jako náhlé,
- hledání informací – k tomu, aby se spotřebitel správně rozhodl je potřeba dostatek informací, neboť nedostatek informací vede k pocitu rizika a přebytek informací naopak k dezorientaci,
- zhodnocení alternativ – porovnání získaných informací a volba nejvhodnějšího řešení,

- rozhodnutí o nákupu – po výběru produktu následuje rozhodnutí, kdy daný nákup uskutečnit,
- vyhodnocení nákupu – představuje spokojenost zákazníka s nákupem, o kterou by se každý prodejce měl zajímat pro získání stálých zákazníků, případně i zákazníků nových [10].

1.6.1 Nákupní rozhodování

Způsob každého nákupního rozhodování je ovlivněn především tím, co spotřebitel nakupuje, co od daného nákupu očekává a samozřejmě o jaký druh nákupu se jedná. Existuje několik druhů nákupu v souvislosti s nákupním rozhodováním:

- extenzivní nákup – kupující není předem rozhodnutý, vyhledává informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům včetně reklamy pomáhající při rozhodování, příkladem je nákup automobilu,
- impulzivní nákup – argumenty zde nehrají důležitou roli, neboť jde většinou o drobné nákupy jako je například zmrzlina či limonáda v kině,
- limitovaný nákup – při limitovaném nákupu spotřebitel značku nebo produkt, který nakupuje, nezná, ale vychází pouze z obecných zkušeností při nákupu jako například baterií,
- zvyklostní nákup – spotřebitel kupuje to, co obvykle, typickými jsou nákupy potravin či tabákových výrobků [10].

Stejně jako se spotřebitelé rozhodnou pro nákup daných výrobků, tak se mohou rozhodnout proti nákupu. Nejčastějším důvodem pro toto rozhodnutí je nelibost vůči produktu či jeho morální výhrady. Nelibost může zahrnovat i způsob komunikace, který není přijatelný vůči cílové skupině, na kterou byl zaměřen [10].

Při volbě nákupu výrobků je důležitý takzvaný první dojem, který představuje emocionální působení produktu jako to, že kupujícího zaujme a že ho dokáže odlišit od ostatních. Emocionální působení představuje to, proč ho spotřebitel vezme do ruky a až poté zváží faktory jako je kvalita či cena [10].

1.7 Trendy marketingové komunikace

V následující kapitole se budu zabývat novými trendy v marketingové komunikaci. Jde především o:

- guerillový marketing,
- digitální marketing,
- virový marketing,
- product placement,
- mobilní marketing [7].

1.7.1 Guerillový marketing

Guerilla marketing představuje marketingovou kampaň, ve které je za účelem dosažení maximální pozornosti použito minimum zdrojů. V rámci tohoto marketingu se objevuje také pojem „ambush marketing“, čímž se rozumí parazitování na aktivitách konkurence, které jsou většinou spojeny s významnou akcí, jejíž pozornost je zaměřena veřejnosti a médiím. Tento způsob marketingu cíleně vyvolává pozornost médií na místech, kde to daný protivník nejméně čeká. Guerilla marketing většinou využívají podniky, jenž nemají dostatek finančních prostředků pro vytvoření klasické reklamní kampaně [7], [11].

Guerillová komunikace má za cíl udeřit na místech, na kterých to nikdo nečeká, s přesně vymezeným cílem a okamžitým stáhnutím zpět [11].

1.7.2 Digitální marketing

Digitální marketing představuje nedílnou součást direct marketingové komunikace. V nedávné historii býval synonymem pro direct email, ale v současné době se rozšiřuje o další množství technologií, neboť pro některé segmenty trhu a cílové skupiny je online komunikace výhodnější než obecná reklama. Tato online reklama chápe internet jako komunikační médium a je založena na využívání odlišností od televize, rozhlasu či tiskových médií. Uživatelé totiž chtějí mít větší kontrolu a chtějí rozhodovat sami za sebe o tom, co budou poznávat a o co se budou zajímat [7].

Reklama na internetu může mít několik podob, jako jsou například webové stránky, různé bannerové reklamy objevující se na stránkách webu, skyscrapery běžící vlevo

či vpravo na webových stránkách nebo tzv. pop-ups, minisites nebo velkoplošné reklamy zobrazující se v celém okně obrazovky [7].

1.7.3 Virový marketing

Tento marketing se rozvinul v roce 1998, kdy emailová služba Hotmail získala přes 12 miliónů uživatelů. Celá tato komunikace spočívala ve vkládání propagačních aktivních odkazů do zpráv, které byly následně odesílány uživateli dané služby. Tento způsob se stal velmi populární, a to z důvodu, že je velmi snadný, rychlý a nízkonákladový. Objevila se možnost rozšířit něco atraktivního v prostředí internetu nebo danou zprávu rozeslat několika přátelům prostřednictvím emailu. Nevýhodou této kampaně je, že daný iniciátor nad ní nemá kontrolu a nemůže ovlivnit rozsah šíření [7], [11].

Díky virovému marketingu se objevila možnost získání zákazníků a to způsobem, že si mezi sebou řekli o daném výrobku, službě či webové stránce, často je používán také termín „friend-tell-a-friend“ [7].

Ve virové komunikaci rozlišujeme aktivní a pasivní formu. Pasivní forma spoléhá na slovo doporučení z úst zákazníka a neovlivňuje jeho chování úmyslným způsobem. Snaží se pouze vyvolat kladnou reakci nabídkou kvalitního výrobku či služby. Aktivní forma se pomocí virové zprávy snaží ovlivnit chování zákazníků, a díky tomu zvýšit prodej výrobku nebo alespoň povědomí o dané značce [7].

1.7.4 Product placement

Tento způsob marketingové komunikace představuje netradiční reklamní formu působení na diváka a spočívá v zakomponování výrobků do filmového děje [7].

Product placement je záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla (filmu, seriálu, počítačové hry) za účelem propagace. Kvalitní formu product placementu představuje výrobek, který je zasazen do pozitivního kontextu a ukazuje, že jeho užívání je běžnou součástí života hlavního hrdiny filmu. Vše probíhá za předem dohodnutých a stanovených podmínek se smluvním partnerem [7].

Tato forma je odborným označením reklamní aktivity, kdy se určitý výrobek viditelně umístí do děje takovým způsobem, aby bylo zřejmé, o jaký výrobek či službu jde. Divák je tak přímo zasažen a nemá šanci danou reklamu nevnímat [7].

Důležité kroky product placementu:

- zvážit vhodnost zakomponování výrobku do děje,
- zvážit, zda záběry představují funkčnost nebo kvalitu produktu,
- posoudit možný počet diváků, který daný film uvidí,
- posoudit zapamatovatelnost situace ve spojitosti s výrobkem [7].

1.7.5 Mobilní marketing

Mobilní marketing vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů a také z touhy daných výrobců po co nejrychlejší komunikaci se zákazníky. Je to forma marketingu, reklamy či podpory prodeje uskutečněná prostřednictvím mobilních telefonů. Nejčastěji se jedná o zasílání sdělení formou SMS [7].

Tento způsob marketingu doplňuje a posiluje klasické formy komunikace, čímž se rozumí především přidávání SMS aktivit k různým televizním či tiskovým kampaním. Výhodou této komunikace je snadná měřitelnost a znovuvyužitelnost. Představuje schopnost rychlého vytvoření databází potenciálních zákazníků, a to z příchozích odpovědí. Mobilní marketing je také transparentní, což představuje další výhodu této marketingové komunikace, a především vede ke zvýšení prodeje [7].

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato část bakalářské práce bude zaměřena na současnou situaci na trhu s kosmetikou pro atopiky. Hlavním cílem této kapitoly je představit největší společnosti vystupující na trhu, zjistit, co zákazník ve volbě vhodné kosmetiky nejvíce ovlivňuje a čemu věnuje největší pozornost. Kromě informací o společnostech a názorů zákazníků je představen také názor a zkušenosti odborníka v praxi.

Pro vypracování této kapitoly jsem využila informace z webů níže zmíněných společností, dále jsem také pozorovala jejich komunikaci a příspěvky na sociálních sítích, tj. Facebook a Instagram. Zvolila jsem dotazníkové šetření, díky kterému jsem získala názory od atopiků různých věkových kategorií a tyto výsledky zaznamenala do výšečových grafů. Vlastní výzkum jsem provedla také v lékárnách, kde jsem se soustředila pouze na produkty související s atopií. Nabízený sortiment jsem zmapovala v malém i větším městě, a také přímo v lékárně Dr. Max. V poslední části je představen pohled odborníka v praxi, který jsem získala sjednáním schůzky s dětskou kožní lékařkou.

V současné době má zákazník několik možností pro koupi různých výrobků, každý výrobce volí jiný typ reklamy a z toho důvodu může každého zákazníka zaujmout něco jiného a může věnovat pozornost čemukoliv, co je pro něj vhodné. Současný trh vzhledem k tolika možnostem by nemohl fungovat bez marketingových strategií a jednotlivých pomůcek.

2.1 Společnosti působící na trhu atopické kosmetiky

Na trhu atopické kosmetiky se v současné době vyskytuje několik společností jako je například francouzská Bioderma, francouzská A-Derma či Vichy. Mezi společnostmi vyrábějící atopickou kosmetiku patří také česká značka Cannaderm, která na trhu působí pouze od roku 2002 nebo Eucerin, jež vznikl v Německu. Dalšími subjekty na trhu je Linola, Excipal a Blue Cap, tyto značky však patří mezi ty méně známé. Společností vyrábějící kosmetiku pro atopiky či osoby s jinými kožními problémy však existuje několik a ve své práci jsem tedy nezmínila všechny a zaměřila se spíše na ty, jež znám nebo s nimi mám nějaké zkušenosti.

Každá společnost volí jiný druh komunikace se svými zákazníky. Například česká značka Cannaderm se spíše zaměřuje na reklamy v televizích či tisku. Bioderma, podobně jako Vichy, volí způsob komunikace nejen prostřednictvím letáků či reklam v televizi, ale především prostřednictvím stojanů v lékárně či drogerii, často lze u těchto stojanů spatřit hostesku, která poskytne informace a případně dovolí daný výrobek spotřebiteli vyzkoušet. Značky, které jsou méně známé, tj. například výše zmíněná Linola či Excipal je zaměřena spíše na reklamu prostřednictvím tiskových reklam a informace o těchto značkách získáme především v lékárně či u kožního lékaře. Spousta lidí se však o této značce dozví až přímo v lékárně po tom, co jim ji prodejce představí.

V současné době je možné informace o těchto značkách a společnostech získat téměř kdekoliv, a to na internetových stránkách, které má vytvořené každá z těchto značek, dále je můžeme získat u kožních lékařů, v lékárnách, či prostřednictvím různých letáků, billboardů nebo reklam v televizi. Atopické přípravky je možné i koupit téměř kdekoliv, především v lékárnách, drogeriích, existuje také varianta získat přípravky u kožních lékařů či odborníků, některé přípravky je dokonce možné koupit v supermarketech, a samozřejmě na internetových stránkách. Jednou z možností získání kosmetiky je nákup prostřednictvím internetu od lidí, jež si přípravek koupili, a nevyhovuje jim. V takovém případě je cena nižší, což je pochopitelné z důvodu, že se nejedná o zcela nové balení.

Ve své práci se chci podrobněji zaměřit na dvě značky, a to na mé oblíbené v oblasti kosmetiky pro osoby s problematickou kůží – tj. značka Weleda a značka La Roche-Posay. Jsou to značky, o kterých dle mého názoru již každý atopik někdy slyšel, či mu byly doporučeny jejich produkty.

2.1.1 Weleda

Značka Weleda na tomto trhu působí již od roku 1921, kdy ve Švýcarsku vznikla farmaceutická laboratoř, která měla svou vlastní zahradu léčivých rostlin. V současné chvíli je předním světovým výrobcem přírodní kosmetiky a léčiv antroposofické terapie [12].

Kosmetika značky Weleda je známá tím, že více než 80 % složení přípravku je z rostlinných surovin, které jsou vypěstované v ekologickém zemědělství. Tím pádem jsou veškeré přípravky zcela z přírodních surovin, a především bez umělých konzervačních látek [12].

Weleda je jednou z prvních společností na světě, jež získala certifikát UEFT. Označení UEFT představuje několik základních kritérií, jako je zachování biologické rozmanitosti, udržitelné využívání biodiverzity, dohledání původu přírodních složek, dodržování národních a mezinárodních zákonů apod [12].

Přímo označení UEFT je zkratkou Unie pro etický BIO obchod, což představuje sdružení pro podporu a kontrolu závazků společností, jež se k etickému získání surovin zavázaly [12].

Jejich sortiment zahrnuje balzámy, přípravky na čištění pleti, čistící gely, denní krémy, konkrétně také dětské krémy a dětské šampony, intimní mýdla, v nabídce se objevuje také kosmetika přímo pro těhotné, a také spousta tělových krémů pro lidi s problematickou kůží. Jejich sortiment je velmi široký a zahrnuje několik dalších produktů, je také přímo rozdělen na kosmetiku pro miminka, větší děti, dospělé či těhotné [12].

S reklamou v televizi se můžeme setkat opravdu výjimečně, tato značka se prezentuje spíše tiskovými reklamami, různými letáčky, které můžeme získat v lékárně či přímo u lékaře. V některých drogeriích je této kosmetice věnován celý regál nebo alespoň stojan s přípravky, které jsou zrovna novinkou. Weleda má také svůj účet na Youtube viz obrázek číslo 4, kam přidává videa k jednotlivým přípravkům, videa z různých workshopů nebo také reportáže, například ze Snídaně s Novou. Na Youtube je možné stisknout tlačítko Odebírat a tím pádem se lidé o této značce mohou dozvědět více a mít stále přehled o jejich sortimentu [19].



Obrázek 4: Výstřížek z Weleda kanálu na Youtube

[Zdroj: 19]

Internetové stránky jsou pro tuto společnost samozřejmostí a zahrnují vše, co by každého z nás mohlo zajímat, to můžeme vidět na obrázku číslo 5. Najdeme na nich jejich historii, suroviny, které používají, informace o jejich prodejnách, součástí je také výroba přípravků a především blog, kde jsou rozepsané jednotlivé produkty. Pro osoby, které tuto značku preferují, je možné přihlásit se do Klubu Weleda a získat tak různé výhody, jako jsou například slevy na dané výrobky.



Obrázek 5: Výstřížek z webové stránky Weleda CZ

[Zdroj: 12]

2.1.2 La Roche-Posay

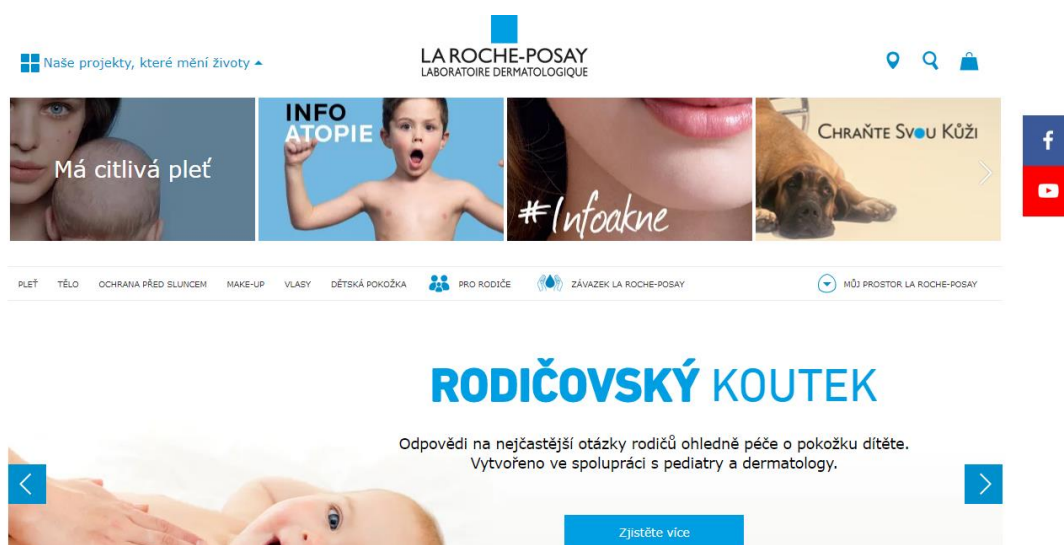
Společnost La Roche-Posay vznikla ve Francii a již 30 let spolupracuje se světovými dermatology. La Roche-Posay je termální centrum a v současné chvíli je předním dermatologickým centrem pro léčbu mnoha kožních onemocnění, jako je ekzém, psoriáza či pouze citlivá a problematická pleť. Každým rokem tyto 100 % dermatologické lázně navštíví několik tisíc návštěvníků [13].

Tato značka je světově známá a to tím, že vytváří přípravky, které jsou vytvářené s termální vodou z La Roche-Posay. Tato voda se filtruje přes křídové skály zásobované selenem a hlubinnou vodou, jež protéká hlubokým pískem cenomanského původu. Termální voda je použita v každém přípravku této značky a svou účinností a antialergickými a léčebnými vlastnostmi se odlišuje od ostatních společností vyrábějící podobnou kosmetiku [13].

Sortiment této značky je příliš rozšířený. Mimo různé krémy a make-upy tato společnost nabízí takzvané Cicaplasty, což je krém fungující na stejném principu

jako náplast a pomáhá zrychlit hojení podrážděné pokožky. Dalšími produkty jsou deodoranty, čisticí přípravky, hydratační krémy, šampony a podobně [13].

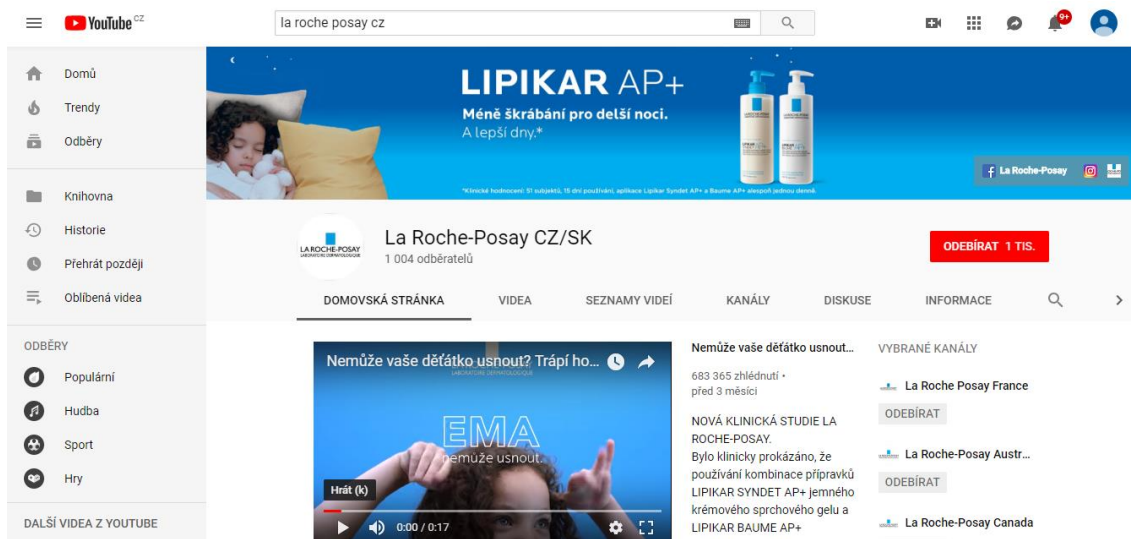
La Roche-Posay se snaží zaujmout své zákazníky také různými stojany v lékárnách, letáčky u lékařů, ale jako jedna z mála značek se soustředí na různé projekty zveřejňované na jejich internetových stránkách, kde vždy otevře téma zaměřené na konkrétní problém. Zákazníci se tak mohou dozvědět o vhodné správě své pokožky, správně porozumět nemoci, pochopit správnou léčbu a také si přečíst zkušenosti, které mají ostatní lidé trpící stejnými problémy. Na internetových stránkách této společnosti je možné také nalézt několik článků na danou problematiku, informace o nabízených produktech a také typy, jak správně postupovat při líčení či péči o své tělo [13].



Obrázek 6: Výstřížek z webové stránky La Roche-Posay

[Zdroj: 13]

Stejně jako značku Weledu, tak i La Roche-Posay můžeme najít na Youtubu, kam jsou přidávána různá videa věnovaná péči o pokožku, představení produktů a podobně viz obrázek 7 [20].



Obrázek 7: Výstřížek z La Roche-Posay kanálu na Youtube

[Zdroj: 20]

Způsob, jakým společnost La Roche-Posay komunikuje se svými zákazníky je téměř ojedinělý, a z toho důvodu lze porozumět širokému okruhu zákazníků. Každý člověk s atopickým ekzémem dá totiž raději přednost zkušenostem od jiných osob postižených touto nemocí a upřednostňuje společnost projevující porozumění této nemoci.

2.2 Sortiment v lékárnách

První místo, které každého atopika napadne v rozhodování, kde koupit něco na atopické problémy, je lékárna. Z toho důvodu jsem se pokusila udělat průzkum v lékárně v malém městě, ve větším městě a v lékárně Dr. Max, neboť patří mezi ty největší lékárny v současné době. O mém výzkumu byli prodejci informováni a záleželo pouze na nich, zda moje otázky zodpoví nebo ne. Tím pádem se nejednalo o tajný mystery shopping.

2.2.1 Lékárna v malém městě

Pro výzkum v lékárně malého města jsem zvolila město Polná, a to z důvodu, že je to mé rodné město a tuto lékárnu jsem kdysi často navštěvovala. Zaměstnanci byli velmi vstřícní a bez jakýchkoliv problémů mi poskytli několik informací.

Hned na začátek jsem byla seznámena s tím, že tato lékárna nepatří do žádného řetězce, a tím pádem nepreferují žádnou značku. Snaží se lidem prodat to, co jim opravdu

pomáhá a nevnučují jim to, co by bylo pro ně nebo pro společnosti vyrábějící tuto kosmetiku výhodné [24].

Zákazník, který lékárnou navštíví, ví, co zhruba potřebuje. Objevují se lidé, kteří požadují kosmetiku spíše na přírodní bázi, bez chemikálií nebo jiných škodlivých látek, někdo požaduje spíše něco šetrnějšího, ale naopak se také objevují lidé, kteří požadují kortikoidy. Takzvané kortikoidy jsou chemické látky, které obsahují velké množství hormonů a mohou mít také několik vedlejších účinků. Ovšem jsou velmi účinné a ve spoustě případů jsou nevyhnutelné. Bez lékařského předpisu je možné získat pouze jednu mast obsahující kortikoidy [24].

Tato lékárna nemá příliš velký výběr kosmetiky pro lidi s atopií, což je hodně ovlivněno tím, že se jedná o malé město a v průměru s tímto problémem přijde jeden člověk denně. Není to tím, že by lidé netrpěli těmito atopickými problémy, sama lékárnice uvedla, že lidí s atopií je hodně a stále přibývá, ale je to způsobeno tím, že v Polné již několik let není kožní lékař. Tím pádem atopici z tohoto města musí dojíždět za kožními jinam, kde si výrobky zakoupí v nejbližší lékárně ihned po doporučení lékaře. Lékárnice mě také informovala o tom, že ne každý, kdo požaduje atopickou kosmetiku, zajde do lékárny, spousta zákazníků si zajde do drogerie a koupí to, co jim doporučí prodejce [24].

Do sortimentu jsou zařazené značky jako je Linola, Excipal, A-Derma, CutisHelp, Cannaderm či Dexeryl. Objevují se tu také různé konopné masti či kokosový olej. Nemají toho příliš, od každé značky mají jeden nebo dva druhy krémů. Byla mi také představena značka Bioderma, konkrétně hydratační krém a pleťové vody. O tuto značku se prý zajímají pouze tací, kteří již mají nějaké přípravky vyzkoušené, dle získaných informací se málokdy stane, že by s produktem od této značky odešel někdo, kdo ji předtím neznal. Nejvíce žádaným krémem v tuto chvíli je Bepanthen Sensiderm, a to prý z důvodu jeho reklamy. Je to jeden z mála atopických krémů, u kterých se můžeme setkat s reklamou v televizi, a proto ho lidé znají a požadují. Co mě ale velmi překvapilo je, že v této lékárně se nenachází ani jeden výrobek od společnosti La Roche-Posay. Od značky Weleda mi v této lékárně byly představeny pouze balzámy na rty [24].

Tato lékárna také disponuje spousty vzorků, což beru jako velkou výhodu. Lidé si mohou přípravek nejprve vyzkoušet, a na základě toho se rozhodnout,

zda je pro ně účinný či ne. Cena atopických krémů a další kosmetiky se pohybuje od 150 Kč výše, neboť tyto přípravky nejsou levnou záležitostí, a v případě nutnosti může takový atopik nechat v lékárně větší částku než kdokoliv jiný za běžnou kosmetiku například v drogerii [24].



Obrázek 8: Sortiment lékárny v Polné
[vlastní fotografie z vlastního průzkumu]

2.2.2 Lékařna ve větším městě

Sortiment větší lékárny jsem zmapovala ve městě Jihlava. I zde byli lékárníci velmi ochotní a zodpověděli moje otázky.

Dle názoru lékárnice navštěvuje lékárnu velký počet atopiků, a to z důvodu, že jich je v současné době opravdu mnoho a neustále osob s atopickými či jinými kožními problémy přibývá [25].

Sortiment lékárny v Jihlavě byl poněkud bohatší než lékárny v Polné, což mě nijak nepřekvapilo, neboť Jihlava je krajské město a počet obyvatel je několikanásobně větší než v městečku Polná.

Největší převahu produktů atopické kosmetiky tvoří v této lékárně jednoznačně značka Vichy a Bioderma. Sama lékárnice říkala, že preferuje Biodermu a pokud od ní někdo žádá její vlastní názor, doporučí především produkty od této značky. Bioderma je v současné době známou kosmetikou a není divu, že o ni zákazníci mají zájem. Další produkty mi byly představeny od značky CutisHelp, se kterou jsem se měla možnost setkat již v polenské lékárně [25].

Dalšími představiteli atopické kosmetiky v této lékárně je A-Derma a Linola. Tyto dvě značky nejsou nijak obzvlášť známé, ale i přesto je velká část pacientů, kteří je požadují [25].

Paní lékárnice mi představila také značku Eucerin, u níž mě informovala o vlastní zkušenosti u svých dětí. Na produkty této značky byla v dobu mé návštěvy sleva, a to celých 150 Kč, což hodnotím velmi pozitivně. Tato sleva mi přišla poněkud velká, neboť ve srovnání s jinými 10 či 15% slevami, to představuje značný rozdíl. V období, kdy jsem toto prodejní místo navštívila, byl v lékárně zrovna umístěn malý stánek přímo značky Eucerin, u něhož stála hosteska a představovala produkty zákazníkům mající zájem. To na mě působilo opět velmi pozitivně, neboť jsem se s tímto způsobem podpory prodeje za dobu navštěvování lékáren příliš často nesešla [25].

Byla jsem informována o tom, že mají několik druhů vzorků od jednotlivých značek, díky čemuž si zákazníci mohou daný produkt vyzkoušet ještě předtím, než výrobek zakoupí [25].

Ani v této lékárně jsem neobjevila ani jeden produkt značky La Roche-Posay či Weleda. Avšak paní lékárnice mi sdělila, že jakýkoliv produkt může být při zájmu zákazníkům představen a následně objednan. Pokud produkt objednáme v ranních hodinách, v těch odpoledních si jej můžeme vyzvednout. I toto je způsob, jak svým zákazníkům vyhovět v tom, co přesně chtějí a požadují [25].

Cena produktů jednotlivých značek se opět pohybuje zhruba od 150 Kč, což je asi ve většině lékáren totožné. Produkty jsou vyráběné z kvalitních složek, a tak není divu, že se ceny pohybují na této úrovni.



Obrázek 9: Sortiment lékárny v Jihlavě
[vlastní fotografie z vlastního průzkumu]

2.2.3 Dr. Max lékárna

Při návštěvě lékárny Dr. Max ať už v Jihlavě, Brně, Praze nebo kdekoliv jinde můžeme vidět sortiment zcela odlišný od sortimentu kdejaké jiné lékárny.

V takové lékárně se totiž objevuje většina značek kosmetiky pro atopické či jiné kožní problémy. Velký výběr představuje především značka Bioderma, Eucerin, Avène, VICHY, dokonce i zmíněná La Roche-Posay a Weleda.

Mezi produkty těchto značek je možné najít různé krémy, čistící vody, šampony, ale také make-upy, podkladové krémy pod make-upy či jiné produkty vhodné pro líčení.

Sortiment této lékárny hodnotím jako jeden z těch nejrozsáhlejších, neboť je možné vybrat si z opravdu velkého množství značek a jejich produktů.

Cena se opět pohybuje od 150 Kč, což se neliší od produktů nabízejících v jiných lékárnách.



Obrázek 10: Sortiment Lékárny Dr. Max

[vlastní fotografie z vlastního průzkumu]

2.2.4 Porovnání sortimentu

Z mého vlastního průzkumu, který jsem provedla v lékárnách menších a v lékárně Dr. Max bylo zjištěno, že lékárny, jenž nespádají do lékáren jako je Dr. Max, BENU, +Pilulka a podobně, mají značně menší sortiment než tyto zmíněné lékárny.

Jsem si vědoma toho, že ne každá lékárna může mít rozsáhlý sortiment jako každá velká a známá lékárna, avšak dle mého názoru se v každé lékárně najde místo k alespoň malému množství produktů od různých značek. Z mého pohledu by každá lékárna, nikoliv pouze ty největší, měly představovat nabídku různých značek bez ohledu na to, zda se jedná o lékárnu, která je známá svým jménem či není.

V mém průzkumu jsem navštívila dvě lékárny, jež svým názvem známé nejsou a nespádají tak do nějakého řetězce. V takových lékárnách nebyl sortiment dostačující, neboť jsem tam nenašla většinu značek představujících atopickou kosmetiku.

Naopak při návštěvě lékárny Dr. Max jsem viděla zcela rozsáhlý a dostačující sortiment, což je výborné, neboť si atopik může vybrat z několika možností, jež nejsou příliš omezeny, jako například v lékárnách jiných.

2.3 Chování výrobců a zákazníků

Každý výrobce při uvádění výrobků na trh zvažuje správnou marketingovou komunikaci, a to z toho důvodu, aby zaujal co největší okruh zákazníků a vyvolal zájem o jeho dané výrobky. Pro zvolení správné komunikace je třeba znát myšlení zákazníků, kteří se na daném trhu objevují. Výrobci musí vědět, co zákazníci daného trhu nakupují, jaké formy produktů preferují a jakým způsobem se o těchto produktech dozvědí.

Každého zákazníka zaujme něco jiného, není tedy snadné určit, jaký druh komunikace zvolit, aby zaujal hned na první úder co největší okruh spotřebitelů. Zákazníci se při koupi atopické kosmetiky zaměřují na několik odlišných faktorů. Někteří dávají přednost ceně, jiní kvalitě či různým doporučením, najdou se také zákazníci, kteří si výrobek koupí podle způsobu jeho reklamy či osoby, kteří se pro koupi rozhodnou až na místě podle rad odborníku či dokonce velikosti balení, což bylo také předmětem zkoumání v mém dotazníkovém šetření.

Dotazníkové šetření bylo zvoleno proto, že je díky němu možné získat potřebné informace za velmi krátký časový horizont, stojí minimum nákladů a dokáže se během krátké chvíle dostat mezi velký okruh spotřebitelů.

V daném dotazníku jsem se snažila především o jednoznačnost otázek, aby bylo snadno pochopitelné a srozumitelné, kam otázkou mířím,

snadno zodpověditelné pro respondenta, a nedocházelo tak k nejasnostem a chybným odpovědím.

Pro jasnější výsledky byl dotazník zaměřen přímo na cílovou skupinu, a to na osoby trpící atopickým ekzémem. Dotazník byl umístěn na sociální síti Facebook, kde byl přímo vložen do skupiny s názvem Atopický ekzém. V této skupině se nachází více než 6 000 osob, jsou zde sdíleny užitečné rady a také otázky zoufalých atopiků.

2.3.1 Dotazníkové šetření

Daný dotazník obsahuje krátký úvod a představení respondentovi, čeho se týká, pro jaké účely slouží dané výsledky a co je hlavním cílem dotazníku. V dotazníku je obsaženo 19 otázek vždy s výběrem jedné správné odpovědi, případně s možností zapsat svůj vlastní názor. Dotazník byl zodpovězen 104 respondenty, z čehož bylo 97,1 % žen a 2,9 % mužů. Jednotlivé otázky nebudou rozlišovány podle pohlaví, budou zpracovány souhrnně, neboť má práce je zaměřena na cílovou skupinu jakožto atopiky, a nerozlišuje rozdíl mezi ženou a muži.

2.3.1.1 Rozbor otázek

1. Trpíte atopickým ekzémem nebo si kosmetiku kupujete z důvodu péče o svou pokožku?

Cílem je zjistit, zda respondenti odpovídající na tuto otázku trpí atopickým ekzémem nebo dávají přednost kvalitní kosmetice pouze kvůli péči o svou pokožku.

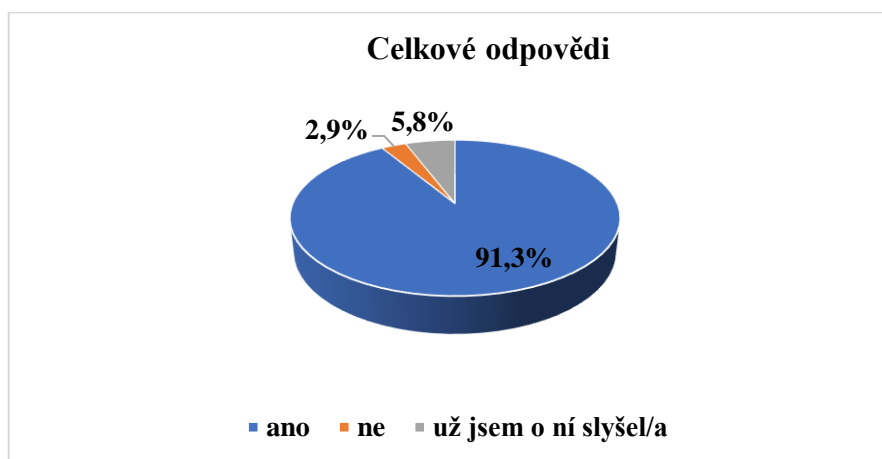
Kosmetiku pro lidi s atopickým ekzémem si kupuje kvůli atopickým problémům většina respondentů, a to 91,3 %, z důvodu ochrany své kůže si ji kupuje 5,8 % respondentů a 2,9 % uvedlo, že na danou otázku odpovědět nechce. Naopak mezi odpovídajícími respondenty není nikdo, kdo by si danou kosmetiku kupoval z důvodu její reklamy.



Graf 1: Osoby trpící atopickými problémy
[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

2. Znáte nějakou kosmetiku pro atopiky?

Z níže uvedeného grafu lze zjistit, že 91,3 % respondentů kosmetiku pro atopiky zná a 5,8 % o ní alespoň už někdy slyšela.

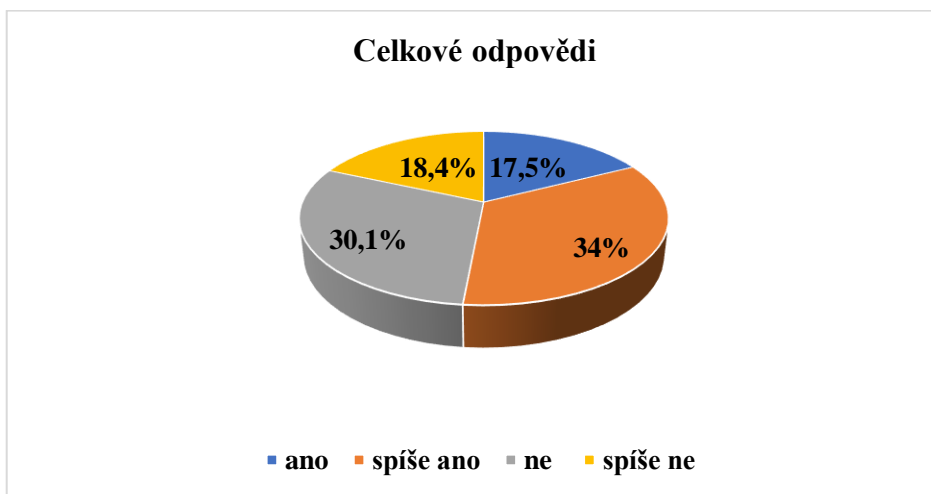


Graf 2: Znalost atopické kosmetiky
[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

3. Používáte stálou značku kosmetiky pro atopiky?

Celkem používá stále stejnou značku kosmetiky 17,5 % respondentů, 34 % uvedlo „spíše ano“. Velmi ovlivnitelní jsou osoby, které uvedly „ne“ či „spíše ne“, což celkem tvoří 48,5 % respondentů. Příklad, kdy osoby nepoužívají jednu a tu samou značku

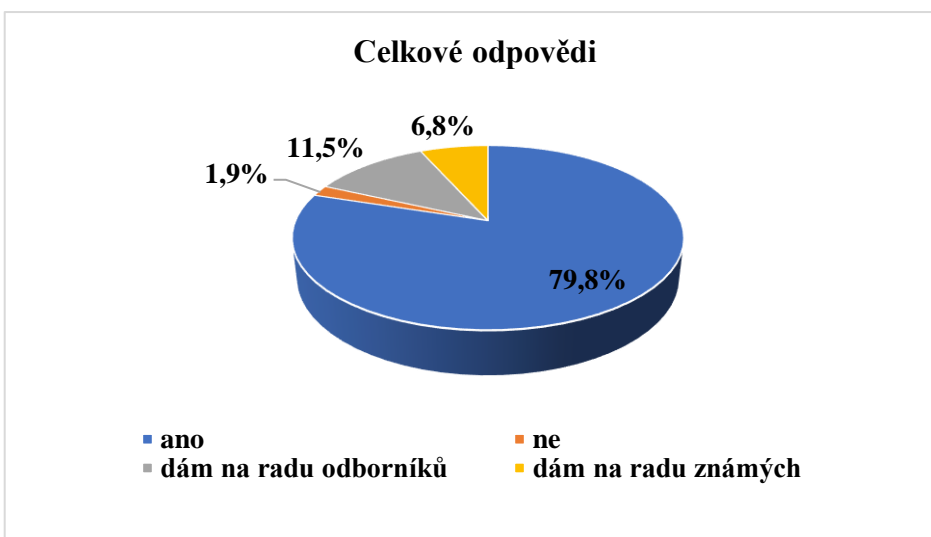
kosmetiky, je velmi pozitivní pro ostatní výrobce, neboť existuje stále možný nárůst nových zákazníků.



Graf 3: Věrnost jedné značce atopické kosmetiky
[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

4. Je pro Vás důležité si daný výrobek nejprve vyzkoušet?

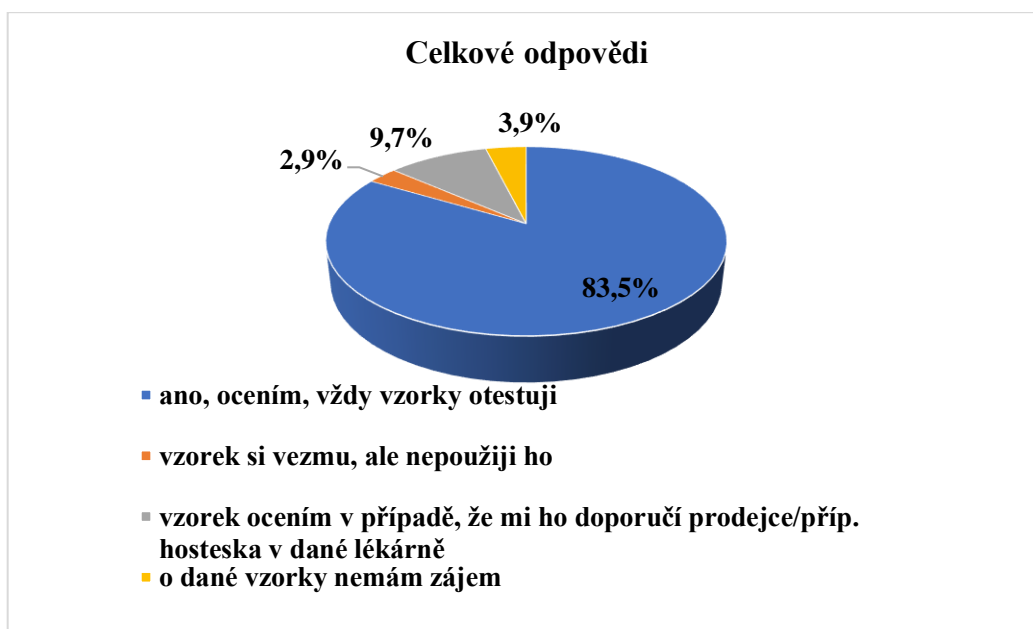
Většina respondentů, což tvoří 79,8 %, uvedla, že je pro ně důležité si nejprve výrobek vyzkoušet. 11,5 % uvedlo, že dají na radu odborníků, a z toho důvodu pro ně není důležité výrobek zkoušet. 6,8 % respondentů dává naopak na radu známých. Díky těmto výsledkům můžeme vidět, že spousta spotřebitelů dá raději přednost radám od ostatních než konkrétnímu vyzkoušení daného výrobku sám na sobě.



Graf 4: Vyzkoušení daného výrobku
[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

5. Pokud je v lékárně možné získat vzorky jednotlivých atopických krémů/makeupů, oceníte tuto možnost?

Celkem 83,5 % respondentů ocení, pokud jim je nabídnut nějaký vzorek na otestování daného výrobku. V praxi je možné se s jednotlivými vzorky setkat, není to ale velmi časté. Většinou se tyto vzorky vyskytují ve chvíli, kdy je výrobek uváděn na trh a výrobci tak chtějí přilákat zákazníky. Lidé si mohou vyzkoušet nový výrobek, ačkoliv by si museli koupit celé balení. Pro většinu zákazníků je to velmi důležité, neboť si mohou daný přípravek vyzkoušet na části těla, kde převažuje atopický ekzém a zjistí, zda jim složení vyhovuje. V případě, že přípravek vyhovovat nebude, neutratí zbytečné peníze a mohou se tak obrátit na přípravky jiné. Ovšem se objevují i osoby, kteří o vzorky zájem nemají ani v případě, když jim je nabídnut, v mém dotazníku tak odpovědělo 3,9 % respondentů.

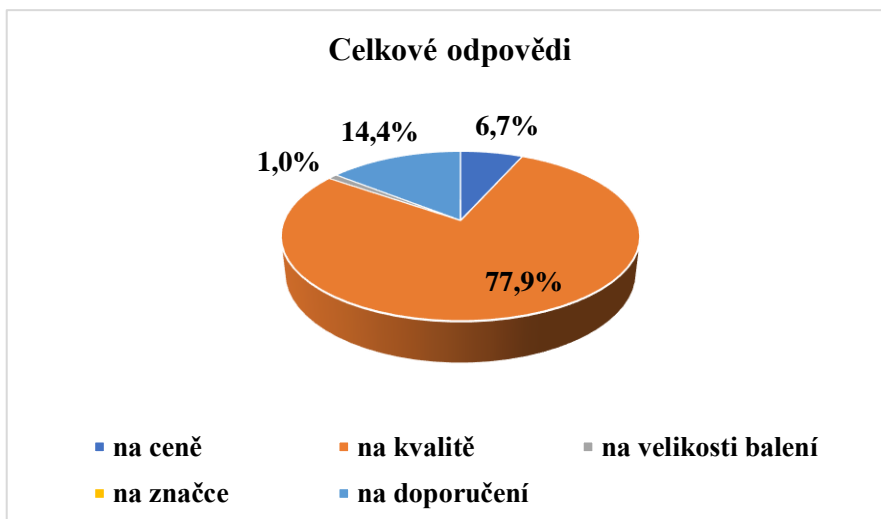


Graf 5: Vzorky

[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

6. Na čem Vám při koupi daného výrobku nejvíce záleží?

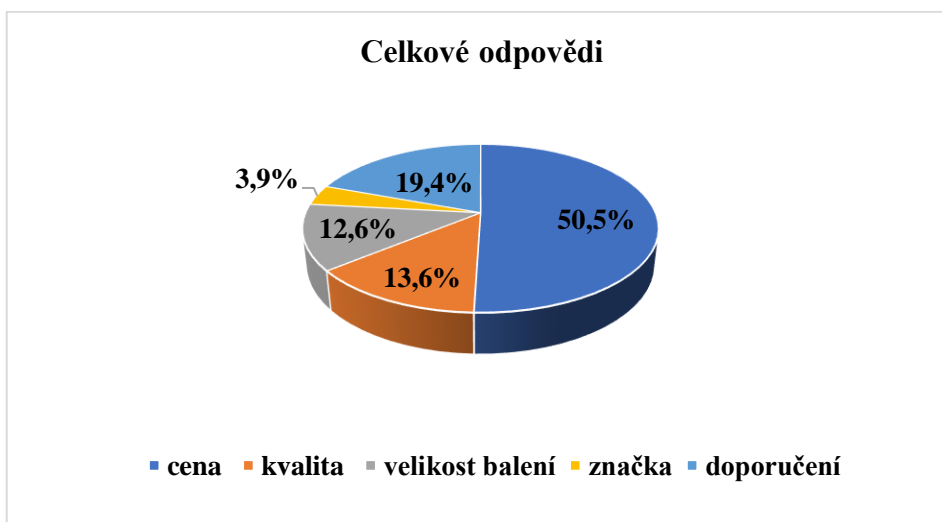
Jako faktor, na kterém spotřebitelům nejvíce záleží uvedlo 77,9 % respondentů kvalitu. Výsledek je očekávaný, většina spotřebitelů si totiž raději připlatí za kvalitnější produkt, a to představuje velmi dobrý výsledek pro společnosti vyrábějící kvalitní kosmetiku pro osoby s atopickým ekzémem, neboť prodej jejich sortimentu tak není ovlivněn cenou, a i v případě, že cena je vysoká, zájem zákazníků přetrvává.



Graf 6: Hlavní kritérium při koupi produktu
[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

7. Jaké kritérium je pro Vás na 2. místě při koupi daného výrobku?

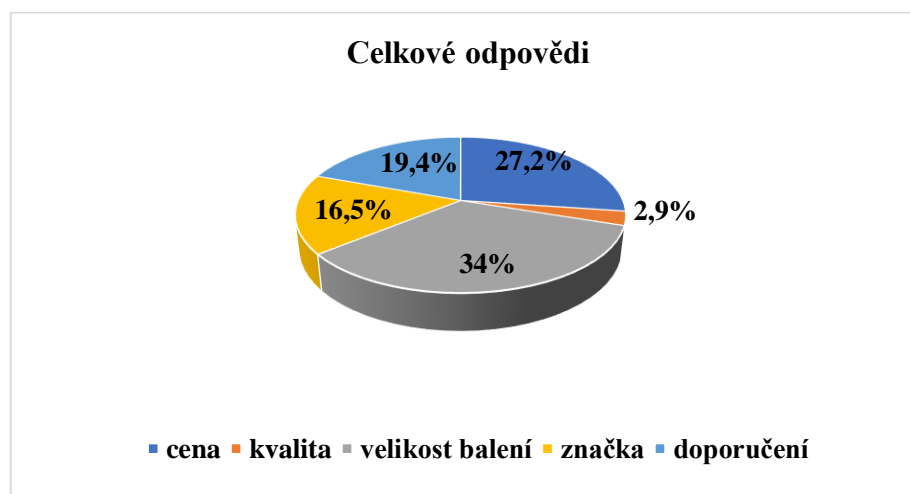
Dalším důležitým faktorem následujícím hned po kvalitě uvedlo 50,5 % respondentů cenu. Výsledek není nijak neočekávaný. Spousta spotřebitelů v současné době bere ohledy na cenu, a cena tak tvoří základní kritérium při rozhodování mezi danými produkty.



Graf 7: Druhé kritérium při koupi produktu
[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

8. Jaké kritérium je pro Vás na 3. místě při koupi daného výrobku?

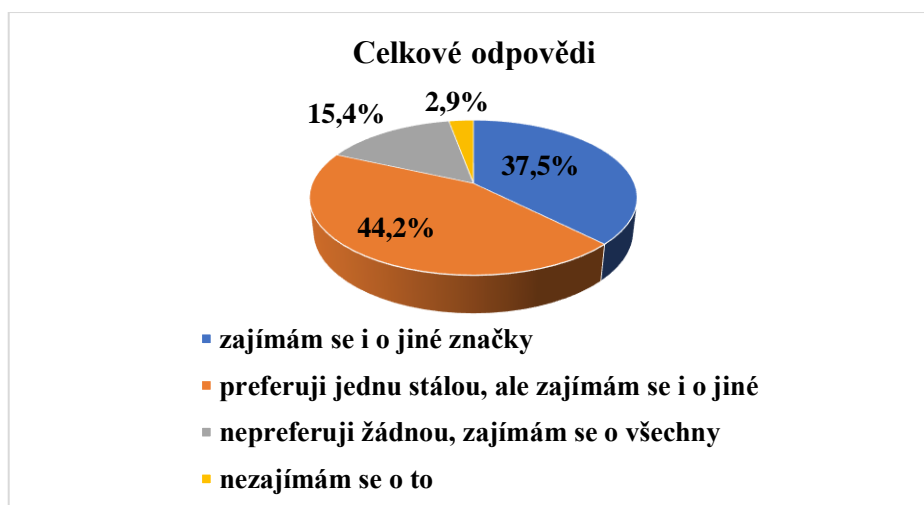
Na třetím místě uvedlo 34 % respondentů velikost balení. Tento výsledek je překvapující. Lze usoudit, že spotřebitelé dají přednost raději většímu balení než známým značkám či daným doporučením.



Graf 8: Třetí kritérium při koupi produktu
[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

9. Zajímáte se o různé značky této kosmetiky nebo dáváte přednost jedné stálé?

44,2 % respondentů preferuje jednu stálou značku, což je logické. Spotřebitelé dají raději přednost své osvědčené značce před těmi ostatními, neboť už znají, jak jejich pokožka na tento přípravek reaguje a zbytečně neriskují situaci, kdy by se pokožka v případě použití jiné kosmetiky mohla zhoršit. 37,5 % uvedlo, že se zajímá i o jiné značky, což je výhodné pro výrobce, neboť spotřebitelé jsou ochotni vyzkoušet i takové produkty, které ještě nikdy nevyzkoušeli a nesoustředí se pouze na jednu a tu samou značku.

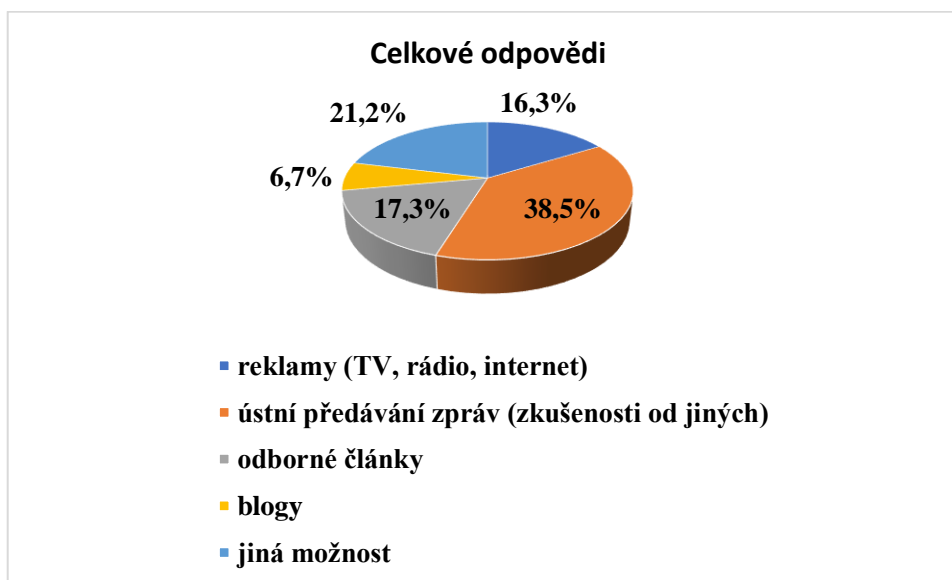


Graf 9: Preference jedné značky

[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

10. Která forma komunikace v oblasti kosmetiky La Roche-Posay na Vás nejvíce působí?

Většina respondentů, což tvoří 38,5 %, uvedlo, že v oblasti značky La Roche-Posay na ně působí nejvíce ústní předávání zpráv. Není divu, každý dá totiž raději na dobré recenze od známých než na reklamu v TV či rádiu, kde nemusí být každý výrok zcela pravdivý. 21,2 % uvedlo jako vhodnou odpověď „jinou možnost“. Pod tuto možnost napsali respondenti své vlastní názory, z nichž většina uvedla, že tuto značku vůbec nezná nebo se o ni nezajímá, vyzkoušela ji pouze na základě doporučení od doktora, či pouze kvůli stojanu a letáčkům v lékárně. Podle odpovědí respondentů lze usoudit, že daná značka kosmetiky není mezi atopiky oblíbená, ačkoliv je velmi populární.

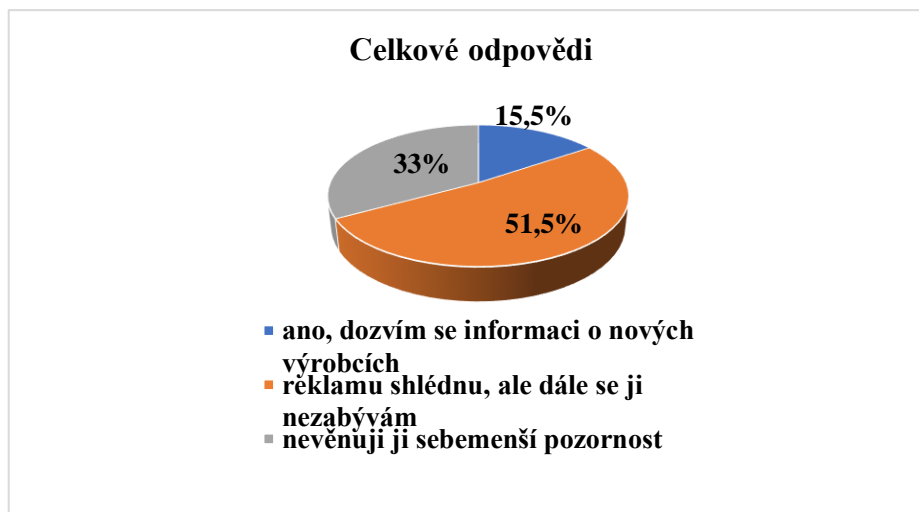


Graf 10: Komunikace v oblasti značky La Roche-Posay

[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

11. Věnujete pozornost reklamě/propagaci pomocí TV?

51,5 % respondentů reklamu v TV shlédne, ale dále ji nevěnuje pozornost. Z tohoto výsledku se dá tak usoudit, že je při koupi výrobku neovlivňuje reklama, kterou již v televizi viděli, ale dávají přednost jiné formě propagaci. 33 % uvedlo, že ji nevěnuje vůbec žádnou pozornost. A zbylých 15,5 % uvedlo, že reklamu shlédne a díky ní se dozví informace o nových produktech.



Graf 11: Propagace pomocí TV

[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

12. Co Vás přiměje ke koupi výrobku z reklamy v TV/internetové stránky?

43,7 % uvedlo, že žádný prvek z reklamy je nepřiměje ke koupi daného výrobku. 31,1 % přiměje ke koupi daného výrobku představeného v TV reklamě či na internetové stránce pouze kvalita výrobku, 8,7 % uvedla, že je pro ně důležitý prvek z reklamy cena. A 9,7 % zvolilo jinou možnost. Jako jiná možnost bylo uvedeno, že po shlédnutí reklamy následuje zjištění referencí na internetu, ale že pouze na základě reklamy nenakupují. Další respondent uvedl, že reklama na něj působí a přiměje ho ke koupi pouze v případě, že působí takovým způsobem, že rozumí problémům svých zákazníků.

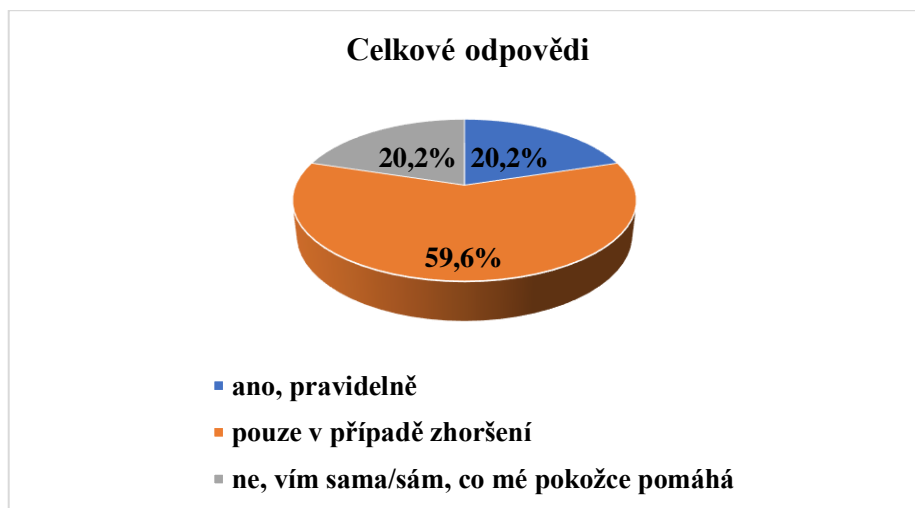


Graf 12: Důležitý prvek z reklamy ovlivňující koupi produktu

[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

13. Navštěvujete kožního lékaře/odborníka na atopii?

Většina respondentů představující 59,6 % uvedlo, že lékaře či odborníka navštíví pouze v případě zhoršení. 20,2 % pak zvolilo možnost, že lékaře navštěvuje pravidelně, a stejný procentuální podíl uvedl, že lékaře nenavštěvuje, a že sám pozná, co jeho pokožce pomáhá.

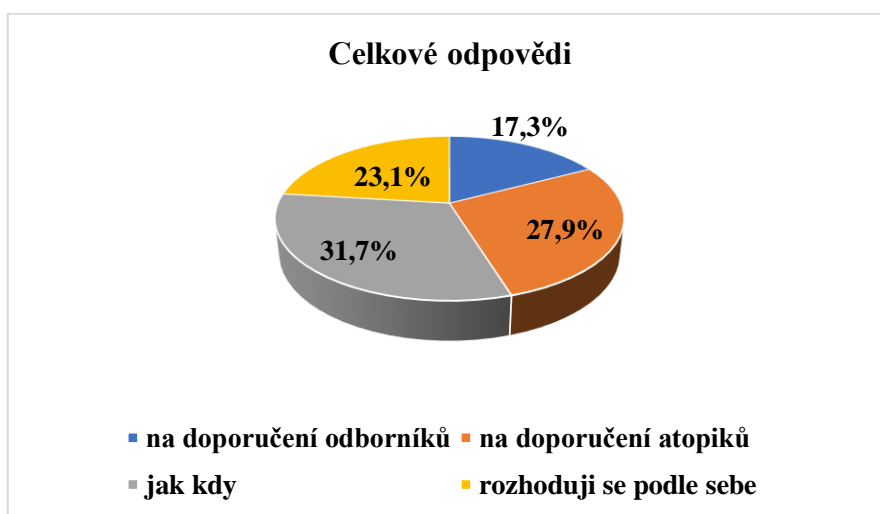


Graf 13: Navštěva odborníků

[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

14. Dbáte na doporučení těchto osob nebo raději na doporučení jiných atopiků?

Podle výsledků není nijak zvláště zřejmé, jakým doporučením dávají respondenti přednost. Výsledky jsou téměř vyrovnané a není v nich zobrazen příliš velký rozdíl. Nejmenší část respondentů, která tvoří 17,3 %, však dává na doporučení odborníků.

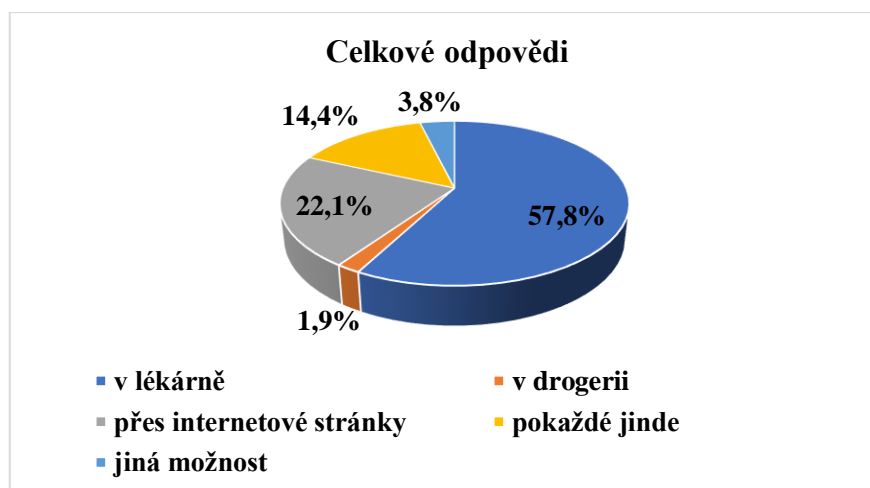


Graf 14: Doporučení odborníků či atopiků

[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

15. Kde nejčastěji kupujete výrobky pro atopiky?

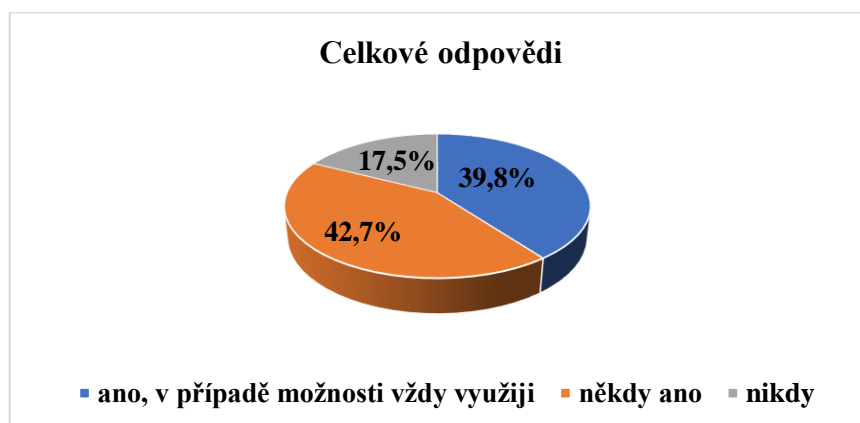
57,8 % respondentů nakupuje kosmetické výrobky přímo v lékárně. Není se čemu divit, atopici jsou osoby extrémně trpící na svou pokožku, proto je zřejmé, že v lékárně jim bude nabídnut a poskytnut ten nejlepší sortiment. 22,1 % uvedlo, že kosmetiku nakupuje přes internetové stránky, 14,4 % nakupuje pokaždé někde jinde. Jako jiná možnost byla uvedena výroba vlastních krémů.



Graf 15: Místo nákupu produktu
[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

16. Využíváte výhody, které jednotliví výrobci nabízejí? Např. slevy na jednotlivé produkty, nákup výrobků 2+1 zdarma, a podobně.

42,7 % respondentů zvolilo možnost „někdy ano“ a 39,8 % možnost „ano, v případě možnosti vždy využiji“. Z těchto výsledků je zřejmé, že spotřebitelé rádi využívají slevy na jednotlivé produkty, zvýhodněné nákupy či nákup výrobků 2+1 zdarma.

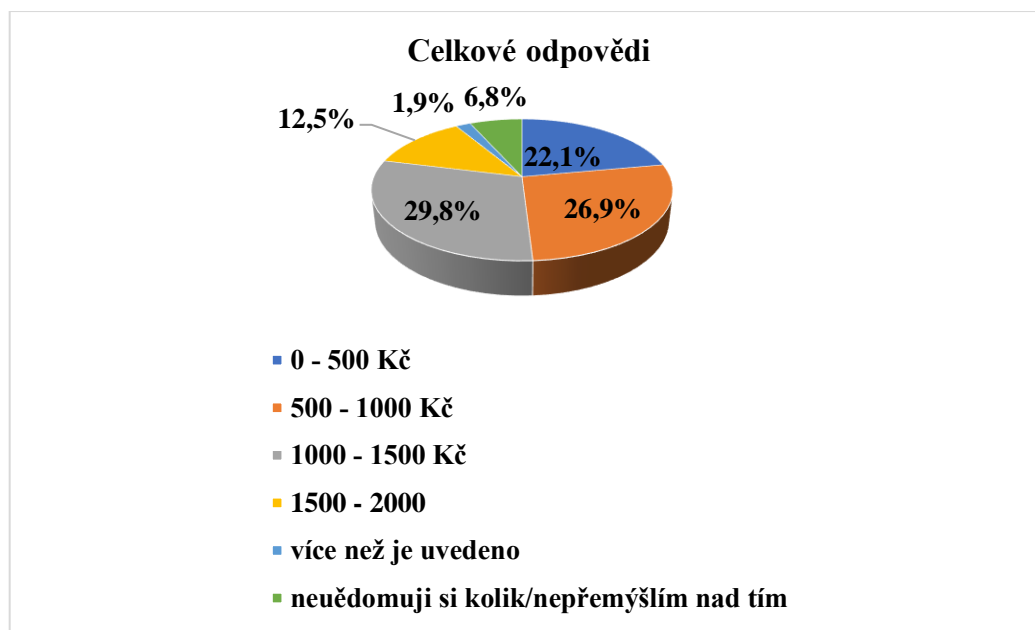


Graf 16: Využívání výhod daných výrobci

[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

17. Kolik průměrně utratíte čtvrtletně za kosmetiku pro atopiky?

Téměř 30 % respondentů utratí čtvrtletně průměrně 1 000 až 1 500 Kč, 26,9 % utratí průměrně 500 až 1 000 Kč, a zhruba 2 % respondentů uvedla, že utratí více než 2 000 Kč. 22,1 % z dotazovaných osob utratí více než je v možnostech uvedeno.



Graf 17: Čtvrtletní výdaje za kosmetiku pro atopiky

[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

18. Jste muž x žena?

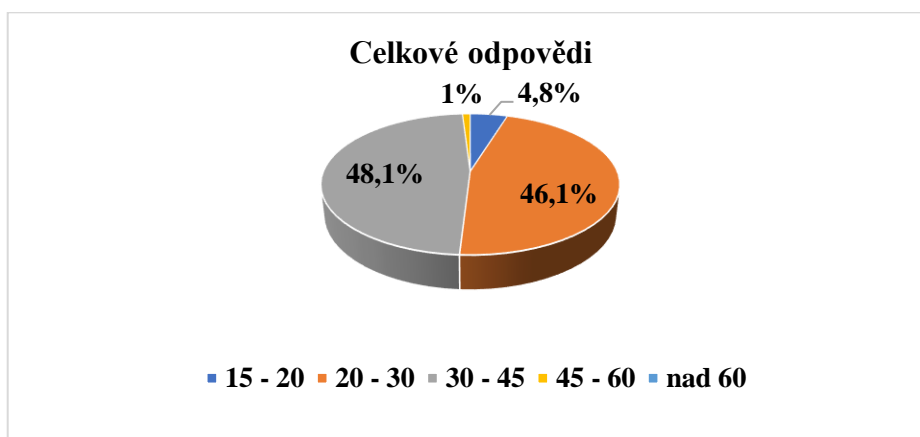
Jak již bylo výše zmíněno, na daný dotazník odpovědělo 97,1 % žen a 2,9 % mužů. V mém dotazníku tato informace však nehraje příliš důležitou roli, a z toho důvodu tento údaj slouží pouze jako informativní.



Graf 18: Pohlaví respondenta
[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

19. Kolik Vám je let?

Nejvíce respondentů tvořící 48,1 % je ve věku 30 až 45 let, 46,1 % respondentů ve věku 20 až 30 let. Osoby starší 60 let na daný dotazník nezodpověděly.



Graf 19: Věk respondenta
[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

2.4 Testování pomocí hypotéz

V mé bakalářské práci jsem testovala hypotézy dle testu Pearsonova rozdělení.

2.4.1 Používání stejné kosmetiky

Jako první jsem testovala otázku používání stále stejné kosmetiky. Konkrétně v této hypotéze bylo zkoumáno, zda se počty odpovědí jednotlivých variant liší nebo ne.

Otázku jsem testovala dvěma varianty. V první variantě jsem počítala se všemi čtyřmi možnostmi odpovědí, konkrétně tedy s ano, spíše ano, ne i spíše ne.

V druhé variantě jsem spojila možnost odpovědi ano se spíše ano, a možnost odpovědi ne se spíše ne.

2.4.1.1 Výpočet hypotézy se čtyřmi varianty odpovědí

1. Stanovení hypotézy

H_0 : počty odpovědí variant se neliší

H_1 : počty odpovědí variant se liší

2. Test kritéria

Způsob výpočtu hodnot do tabulky:

Otázka: Používáte stálou kosmetiku pro atopiky?

ANO – 17,5 % respondentů

SPÍŠE ANO – 34 % respondentů

NE – 30,1 % respondentů

SPÍŠE NE – 18,4 % respondentů

Celkem odpovědělo 104 respondentů, což představuje 100 %.

$$f_1 = \frac{17,5\%}{100\%} \cdot 104 \Rightarrow f_1 = \mathbf{18,2}$$

$$f_2 = \frac{34\%}{100\%} \cdot 104 \Rightarrow f_2 = \mathbf{35,36}$$

$$f_3 = \frac{30,1\%}{100\%} \cdot 104 \Rightarrow f_3 = \mathbf{31,304}$$

$$f_4 = \frac{18,4\%}{100\%} \cdot 104 \Rightarrow f_4 = \mathbf{19,136}$$

$$ft_{1,2,3,4} = \frac{104}{4} \Rightarrow ft_{1,2,3,4} = \mathbf{26}$$

Tabulka 4: Četnosti pro výpočet hypotézy 2.4.1 (čtyři možnosti odpovědí)

[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

	ANO	SPÍŠE ANO	NE	SPÍŠE NE
Zjištěné četnosti f_j	18,2	35,36	31,304	19,136
Teoretické četnosti ft_j	26	26	26	26

$$x^2 = \sum_{j=1}^4 \frac{(f_j - ft_j)^2}{ft_j}$$

$$x^2 = \frac{(18,2 - 26)^2}{26} + \frac{(35,36 - 26)^2}{26} + \frac{(31,304 - 26)^2}{26} + \frac{(19,136 - 26)^2}{26}$$

$$x^2 = 2,34 + 3,3696 + 1,082 + 1,812$$

$$x^2 = 8,6036$$

3. Hladina významnosti a výpočet kritického bodu

$$\alpha = 0,05$$

$$W_\alpha = \{x^2: x^2 \geq x_{1-\alpha}^2(r-1)\} ; r = 4$$

$$x_{0,95}(3) = 7,815$$

$$x^2 > x_{0,95}(3) \Rightarrow 8,6036 > 7,815$$

Přijímáme tedy H_1 .

Výsledek testu je takový, že se počty odpovědí liší. Vzhledem k rozložení četnosti tedy není možné říci, zda respondenti používají či nepoužívají stálou kosmetiku.

2.4.1.2 Výpočet hypotézy při spojení odpovědí

1. Stanovení hypotézy

H_0 : počty odpovědí variant se neliší

H_1 : počty odpovědí variant se liší

2. Test kritéria

Způsob výpočtu hodnot do tabulky:

Otázka: Používáte stálou kosmetiku pro atopiky?

ANO – 17,5 % respondentů

SPÍŠE ANO – 34 % respondentů

NE – 30,1 % respondentů

SPÍŠE NE – 18,4 % respondentů

Celkem odpovědělo 104 respondentů, což představuje 100 %.

$$f_1 = \frac{17,5\% + 34\%}{100\%} \cdot 104 \Rightarrow f_1 = 53,56$$

$$f_2 = \frac{30,1\% + 18,4\%}{100\%} \cdot 104 \Rightarrow f_2 = \mathbf{50,44}$$

$$ft_{1,2} = \frac{104}{2} \Rightarrow ft_{1,2} = \mathbf{52}$$

Tabulka 5: Četnosti pro výpočet hypotézy 2.4.1 (spojené odpovědi)

[vlastní zpracování dle vlastního výpočtu]

	ANO + SPÍŠE ANO	NE + SPÍŠE NE
Zjištěné četnosti f_j	53,56	50,44
Teoretické četnosti ft_j	52	52

$$x^2 = \sum_{j=1}^2 \frac{(f_j - ft_j)^2}{ft_j}$$

$$x^2 = \frac{(53,56 - 52)^2}{52} + \frac{(50,44 - 52)^2}{52}$$

$$x^2 = 0,0468 + 0,0468$$

$$x^2 = 0,0936$$

3. Hladina významnosti a výpočet kritického bodu

$$\alpha = 0,05$$

$$W_\alpha = \{x^2: x^2 \geq x_{1-\alpha}^2(r-1)\} ; r=2$$

$$x_{0,95}(1) = \mathbf{3,841}$$

$$x^2 < x_{0,95}(1) \Rightarrow 0,0936 < 3,841$$

Přijímáme tedy H_0 .

Na základě výsledku testu je možné říci, že se počty odpovědí variant příliš neliší a tím pádem můžeme usoudit, že polovina respondentů používá stálou kosmetiku a druhá polovina naopak stálou kosmetiku nepoužívá. Tohoto výsledku je možné si povšimnout také v grafu číslo 3 v části 2.3.1 Dotazníkové šetření, kde můžeme přesně vidět, že odpovědi jsou téměř půl na půl.

2.4.1.3 Porovnání dvou variant výpočtu hypotéz

Pokud tedy porovnáme výsledky těchto dvou testů, zjistíme, že jsme v prvním případě přijali první hypotézu, a naopak v druhém případě hypotézu nulovou.

V případě, že necháme jednotlivé odpovědi zvlášť a počítáme s nimi jako se čtyřmi různými varianty, vyjde taková hypotéza, že se počty variant liší, a tím pádem není možné usoudit, zda lidé používají stárou kosmetiku nebo ne.

Naopak v druhém případě nám hypotéza tvrdí, že se počty odpovědí neliší, a tím pádem jsou hodnoty téměř symetrické, což je způsobeno spojením odpovědí ano se spíše ano, a ne se spíše ne.

2.4.2 Důležitost vyzkoušení výrobku

Jako druhou jsem testovala otázku, zda je pro osoby důležité výrobek nejprve vyzkoušet.

1. Stanovení hypotézy

H_0 : pro osoby není důležité výrobek zkoušet (jsou zahrnuty i osoby, kteří dávají na radu odborníků či známých, a tím pádem nepotřebují výrobek zkoušet)

H_1 : pro osoby je důležité výrobek zkoušet

2. Test kritéria

Způsob výpočtu hodnot do tabulky:

Otázka: Je pro Vás důležité si daný výrobek nejprve vyzkoušet?

ANO, výrobek je důležité vyzkoušet – 79,8 % respondentů

NE, výrobek není důležité vyzkoušet – 1,9 % respondentů

NE, osoby dají na radu odborníka a nepotřebují ho vyzkoušet – 11,5 % respondentů

NE, osoby dají na radu známých a nepotřebují ho vyzkoušet – 6,8 % respondentů

Celkem odpovědělo 104 respondentů, což představuje 100 %.

$$f_1 = \frac{79,8\%}{100\%} \cdot 104 \Rightarrow f_1 = \mathbf{82,992}$$

$$f_2 = \frac{1,9\% + 11,5\% + 6,8\%}{100\%} \cdot 104 \Rightarrow f_2 = \mathbf{21,008}$$

$$ft_{1,2} = \frac{104}{2} \Rightarrow ft_{1,2} = \mathbf{52}$$

Tabulka 6: Četnosti pro výpočet hypotézy 2.4.2

[vlastní zpracování dle vlastního výpočtu]

	ANO	NE
Zjištěné četnosti f_j	82,992	21,008
Teoretické četnosti ft_j	52	52

$$\chi^2 = \sum_{j=1}^2 \frac{(f_j - ft_j)^2}{ft_j}$$

$$\chi^2 = \frac{(82,992 - 52)^2}{52} + \frac{(21,008 - 52)^2}{52}$$

$$\chi^2 = 18,471 + 18,471$$

$$\chi^2 = 36,942$$

3. Hladina významnosti a výpočet kritického bodu

$$\alpha = 0,05$$

$$W_\alpha = \{\chi^2: \chi^2 \geq \chi_{1-\alpha}^2(r-1)\} ; r=2$$

$$\chi_{0,95}(1) = \mathbf{3,841}$$

$$\chi^2 > \chi_{0,95}(1) \Rightarrow 36,942 > 3,841$$

Přijímáme tedy H_1 .

Tato hypotéza nám tvrdí, že pro osoby je důležité si výrobek nejprve vyzkoušet, což je pochopitelné, neboť každý nejprve produkt vyzkouší a na základě toho se rozhodne pro další použití. Tyto výsledky nám potvrzuje i graf číslo 4 v části 2.3.1 Dotazníkové šetření.

2.5 Situace v ČR

Kdysi dávno byla atopie onemocněním, jímž trpěla malá část populace, bohužel v současné době se toto onemocnění velmi rozšířilo, a tím pádem se s atopiky můžeme setkat téměř kdekoli [14].

Počet osob s atopickým ekzémem se aktuálně odhaduje na 30 až 40 % z celkové populace. V České republice se nachází zhruba 1 200 000 osob, kteří trpí alergickou

rýmou nebo jinými alergickými projevy, 800 000 má atopickou dermatitidu a 600 000 osob trpí na astma [14].

Atopický ekzém se může projevit u miminek, starších dětí či dospělých osob. V případě výskytu u dospělých bývá dost často špatně diagnostikován a tím pádem trvá delší dobu, než pacient nasadí správnou léčbu [14].

Osoby s atopií by si měly dávat pozor na svou životosprávu a jídelníček, dále také na domácí prostředí, což znamená, aby se v domácnosti nevyskytovaly faktory dráždící atopika a jeho pokožku. Tyto vrozeně citliví jedinci musí o svou pokožku neustále pečovat, čímž je myšleno ji promazávat, vyhýbat se chlorované vodě a dráždivým mýdlům, pracím práškům či jiným škodlivým produktům [14].

Vzhledem k tomu, že je atopie onemocněním na celý život, základní součástí života každého atopika je nákup vhodné kosmetiky pro jeho pravidelné užívání. Touto kosmetikou jsou myšleny sprchové gely, šampony, tělové krémy, dále také pleťové krémy a make-upy, které mu nezpůsobí alergické reakce a nebudou zbytečně dráždit pokožku.

Pokud tedy vezmeme v úvahu situaci, ve které porovnáme množství osob trpících atopií, zjistíme, že jich je opravdu mnoho. Z čehož můžeme usoudit, že společnosti vyrábějící kosmetiku pro tyto osoby mohou na trhu velmi dobře uspět a získat tak dominantní postavení i ve srovnání s ostatními kosmetickými společnostmi (nejen tedy společnostmi atopické kosmetiky či kosmetiky pro problematickou pokožku).

Atopici jsou osoby extrémně háklivé na svou pokožku, a již si prošly různými stádii tohoto onemocnění, ve kterých jejich pokožka trpěla. Tím pádem ve volbě kosmetiky pro jejich běžné užívání neberou ohledy na cenu, ale spíše na kvalitu, což představuje velkou výhodu pro společnosti vyrábějící opravdu kvalitní produkty. Každý si totiž raději připlatí za to, co jeho pokožce prospěje a problémy zmírní, než aby se při nákupu rozhodl pro nejlevnější produkt a jeho pokožka po prvním užití ihned trpěla.

Celým tímto rozbořem situace v České republice se snažím poukázat především na to, že společnosti zabývající se zmíněnou kosmetikou mají opravdu velikou šanci uspět. Ovšem celé to záleží na volbě správné strategie, a především komunikace se svými zákazníky. Zákazníky totiž zaujme společnost, jež projeví porozumění těmto nemocným

osobám a poskytne jim možné řešení jejich zdravotního problému ve formě té správné kosmetiky.

2.5.1 Konkurence, náhražky, kupující a dodavatelé

V této části se všeobecně zaměřím na riziko nových vstupů do odvětví, konkurenci, náhražky (neboli substituty), kupující a dodavatele. V této kapitole jsem se inspirovala Porterovou analýzou pěti sil.

Nové vstupy do odvětví

Dle mého názoru se v současné době na trhu atopické kosmetiky objevuje několik různých společností, které si navzájem konkurují. Jako důvod by se dalo označit, že neexistují žádné zásadní překážky, a tak proniknout na tento trh není příliš komplikované. Stejně jako roste zájem o atopické výrobky, tak stejně rostou a vznikají nové a nové společnosti, jež lákají zákazníky na produkty podobné problematiky. Produkt každé společnosti se liší různými parametry a je zcela odlišný, i přesto však existuje konkurence mezi těmito společnostmi, a to příliš silná. Z toho důvodu je pro každou společnost vyrábějící atopické přípravky důležitá snaha, aby se na tomto trhu udržela a přicházela stále s nějakými ojedinělými produkty. Důležitým parametrem je především volba vhodné strategie a komunikace se svými zákazníky.

Konkurence mezi stávajícími společnostmi

Vzhledem k výše zmíněné konkurenci dochází mezi společnostmi k soupeření či různému předhánění. Toto soupeření bychom mohli nazvat hospodářskou soutěží, kdy se každý ze subjektů snaží o dosažení výhod před ostatními. Vždy musí být brán zřetel na to, aby toto jednání nebylo v rozporu se stanovenými pravidly. Často se totiž stává, že soupeření přejde v nekalou soutěž, kdy subjekt jedná v rozporu s pravidly či zákony a může svým jednáním přivodit újmu ostatním soutěžitelům.

Dle mého názoru je v současné době toto soupeření zcela časté, neboť každý chce mít oproti ostatním společnostem jisté výhody. Pokud vezmeme v úvahu velký okruh společností nabízejících atopické či jiné kosmetiky pro lidi s problematickou pokožkou, zjistíme, že jich na trhu působí opravdu mnoho, a tím pádem je velmi obtížné docílit té správné strategie a být tak úspěšný. Pokud tedy přijde společnost s nějakou novinkou, dá se očekávat, že ostatní společnosti za nějaký čas přijdou s novinkou další.

Substituty/náhražky

Nejsem si jistá, zda se v atopické kosmetice dá hovořit o náhražkách. Samozřejmě existuje několik druhů krémů od různých společností, jež jsou určeny pro stejnou problematiku. Avšak každý krém obsahuje zcela jiné látky a jejich složení se tak ve většině případů liší. Každý zákazník má své omezení a preference. Jsou látky, jež atopikům na pokožce škodí, a z toho důvodu mají omezený výběr ve volbě správné kosmetiky a není tak snadné nahradit používaný produkt za jiný. Hrozba náhražek na tomto trhu jistě existuje, ale dle mého názoru není tak vysoká.

Kupující

Kupující představují velmi důležitou položku na tomto trhu, neboť jsou těmi, kteří se o výrobky zajímají a kupují je. Díky svým možnostem určují cenu a cenový strop, který představuje maximální částku, jež by byl zákazník ochoten za produkt vydat. Díky tomuto zájmu ze strany kupujících společnost vzkvétá a vytváří zisky.

Existují zákazníci, kteří preferují produkty dané značky a na cenu se neohlíží, naopak existují i tací, pro něž je cena velmi důležitým parametrem. Ačkoliv by se dalo říci, že cena je pro většinu hlavním kritériem, tak v oblasti atopické kosmetiky to neplatí, neboť si v případě problematické pokožky zákazníci raději připlatí za kvalitu. To bylo zkoumáno i v mém dotazníkovém šetření.

Dodavatelé

Společnosti vyrábějící kosmetiku pro osoby s atopickým ekzémem jsou dle mého názoru poměrně dost závislí na externích dodavatelích, neboť výrobci kosmetiky ne vždy bývají i dodavateli této značky.

Úspěch každé společnosti závisí do určité míry na dodavatelích, neboť pokud by jich nebylo, musela by si každá společnost zajistit dodání do několika různých lékáren sama, což by bylo velmi časově náročné i finančně nákladné.

2.6 Pohled odborníka

Ve své bakalářské práci jsem se chtěla zaměřit i na vyjádření odborníka s praxí přímo v tomto oboru. Paní doktorka Plachá z dětské kožní ambulance Primaderm byla tak ochotná, že mi věnovala svůj čas a zodpověděla mé otázky. Chtěla bych také upozornit na to, že téma atopické kosmetiky bylo diskutováno pouze na základě mého

podnětu a mých otázek. Práce lékařky tím pádem není volba správné kosmetiky, ale především léčba osob s kožními problémy [26].

Dle názoru paní doktorky je z pacientů navštěvujících tuto kožní ambulanci odhadem 30 % osob trpících atopickým ekzémem. Vzhledem k tomu, že se s lidmi trpícími atopií či jinými kožními problémy setkává dennodenně, a ordinace je neustále plná, nedokázala mi seriózně odpovědět, zda atopiků přibývá či ne [26].

Atopik se často nejprve snaží vyřešit svůj kožní problém návštěvou lékárny, tento názor mi byl potvrzen i paní doktorkou. Někomu tato návštěva pomůže, neboť mu je lékárníkem doporučeno to, co zákazníkovi pomůže a tím pádem nemusí vyhledávat odbornou pomoc. Avšak se objevuje velká část osob, jež musí navštívit kožní ambulanci a nechat tak o jeho diagnóze a terapii rozhodnout kvalifikovaného lékaře [26].

Zajímala jsem se o to, jaké značky lékařka preferuje a doporučuje. Například se značkou La Roche-Posay má velmi dobré zkušenosti. Byla jsem informována o konferencích, které pořádají dermatologické odborné společnosti, jež jsou farmakologickými společnostmi finančně podporovány. Na konferencích je představena různá problematika, jsou zde představeny výrobky společností, a především jsou předány vzorky, jež je možné nabídnout pacientům. U lékařů je díky tomu pak možné získat letáčky, na kterých jsou uvedené jednotlivé produkty této značky rozdělené do několika kategorií, a to například produkty pro suchou a podrážděnou pokožku, pro podrážděnou a poškozenou pokožku, pro suchou pokožku se sklonem k atopii a podobně. U jednotlivých produktů se nachází také informace o velikosti balení a informace o jaký typ produktu se jedná. Paní doktorka tento přístup hodnotila velmi pozitivně, neboť se díky těmto konferencím vždy dozví něco nového, své nové zkušenosti může předávat osobám, které to potřebují, a především celoživotní vzdělávání je v medicíně opravdu nezbytné. Touto cestou se dozví o aktuálních novinkách a vzhledem k tomu, že lékaři nemají příliš čas navštěvovat lékárny, díky konferencím jim tak nic neunikne [26].

Co se týče značky Weleda, byla jsem informována o tom, že produkty této značky nejsou vhodné na nemocnou kůži, neboť obsahují oleje a bylinné součásti, které mohou pokožku dráždit. Ve velmi častých případech doporučuje změnu kosmetiky [26].

Jako další značku atopické kosmetiky doporučuje AVÈNE. Opět mi byl představen letáček, na kterém jsou stejně jako u společnosti La Roche-Posay produkty rozděleny

do jednotlivých kategorií, objevují se popisy jednotlivých produktů a také informace o velikosti balení [26].

Podle názoru lékařky jsou lidé velmi ovlivněni reklamou. Byla jsem informována o tom, že pacienti často požadují Bepanthen Sensiderm, a to z důvodu, že na tento krém běží reklama v televizi. Tato myšlenka byla potvrzena již jednou, a to při průzkumu v lékárně [26].

Hlavním kritériem při výběru té správné kosmetiky jsou podle paní doktorky především obsahové složky výrobku, na to by si měl dávat pozor každý atopik. Je potřeba zjistit, zda produkt obsahuje glycerol, vazelínu, bylinky atd. I přesto, že si většina pacientů myslí, že bylinky jsou účinné, tak v případě atopie se to nepočítá. Doporučují se spíše masti čisté než bylinkové. Mast z konopí je na tom stejně jako ostatní masti s rostlinnými výtažky. Mohou pokožku dráždit, ale objevují se i případy, kdy tyto masti pomáhají [26].

Naše diskuze byla zaměřena i na sortiment v lékárně. Názorem lékařky bylo, že se v lékárnách objevují velmi kvalitní produkty, a to především ve větších městech. Pro úspěch lékárny ve větším městě je totiž důležité mít neustále přehled, a především stále obnovovat svůj sortiment. Každá větší lékárna se snaží mít ve svém sortimentu zahrnuté jak novinky, tak i produkty, které pacienti vyžadují. Avšak záleží především na obchodnících, které značky v lékárnách obsazeny budou a které ne [26].

Informovanost o atopických problémech je podle názoru paní doktorky Plaché výborná, neboť v současné době je možné si informace získat téměř kdekoliv. To ale na druhou stranu hodnotí i jako nevýhodu, protože například na internetu při zadání určitého problému vypadne několik odkazů, a to nemusí být vždy ta správná cesta. Každému totiž pomáhá, ale naopak škodí něco jiného. Z toho důvodu lékařka doporučuje při vážnějších projevech návštěvu odborníků [26].

Lékařka také doporučuje všem osobám s citlivou pokožkou či atopickými problémy, aby především používali hlavu a byli obezřetní. Je nutné si všimnout toho, co pokožka snáší špatně a po čem je podrážděná. S atopickým ekzémem může souviset několik dalších příčin, jako například domácí mazlíček, špatná životospráva, chlorová voda a podobně [26].

2.7 Shrnutí provedených analýz

Průzkumem provedeným v lékárnách jsem zjistila, že se sortiment jednotlivých lékáren výrazně liší. Velmi záleží na tom, zda se jedná o město menší či větší, ale také především, zda je lékárna známá svým jménem či ne. Po získání informací lze říci, že většinou lidé chodí do lékáren s tím, že předem vědí, co požadují nebo své požadavky dokáží upřesnit. Málokdy se naopak stane, že do lékárny přijde zákazník a nechá si produkt poradit zcela lékárníkem.

Prostřednictvím dotazníkového šetření je možné říct, že většina atopiků dá přednost vyzkoušení výrobku a až poté následné koupi. Díky odpovědím jednotlivých respondentů můžeme vidět, že při výběru té správné kosmetiky není hlavním kritériem cena, ale naopak kvalita produktu. Pomocí dotazníku jsem zjistila jednu zajímavost, a to tu, že se část osob trpící atopickými problémy zabývá vlastní výrobou mastí a krémů, a tím pádem nekupují produkty z lékáren či drogerií.

Díky informacím získaným od paní doktorky Plaché jsem zjistila, že dermatologické odborné společnosti pořádají konference pro odborníky, kde jsou představeny různé produkty či daná problematika. Názorem paní doktorky je také to, že lékárny nabízejí kvalitní sortiment, a to především lékárny ve větších městech, neboť prodejci ve větších městech musí mít přehled o jednotlivých produktech a svůj sortiment neustále obnovovat.

Zjišťováním informací o společnostech, na které jsem se ve své práci zaměřila nejvíce, jsem zjistila, že komunikace prostřednictvím Facebooku, Instagramu či Youtubu u těchto společností funguje dobře. Webové stránky společností jsou dostačující a obsahují vše, co by jakéhokoliv zákazníka mohlo zajímat. Zákazníci jsou informováni o produktech a jejich složení, aktuální nabídce a také o slevách, které je možné při objednání či koupi produktů uplatnit.

3 VLASTNÍ NÁVRHY DOPORUČENÍ

V této části mé bakalářské práce představím vhodné návrhy doporučení pro společnosti vyrábějící atopickou kosmetiku.

3.1 Doporučení na základě výzkumu prostřednictvím dotazníku

Hned na úvod představím několik návrhů doporučení stanovených na základě výsledků z vlastního výzkumu, a to konkrétně dotazníkového šetření.

3.1.1 Vzorky

Prvním návrhem, který bych doporučila každému výrobcí zmíněné kosmetiky, je poskytování vzorků. Jak jsme již v dotazníku zaznamenali, tak 79,8 % z respondentů zodpovídajících na vytvořený dotazník považuje možnost vyzkoušení výrobků jako důležitou a 83,5 % respondentů vzorky ocení a vždy využije.

V současné době není možné získat vzorky od každé značky, což je podle mého názoru značnou nevýhodou. Naopak jsou výrobci, kteří vzorky sice nabízejí, ale není možné je získat od jakéhokoliv produktu. V lékárnách je většinou možné získat vzorky od krémů, ale například od atopických make-upů, šamponů, sprchových gelů a podobně tyto vzorky nezískáme téměř nikde.

Společnosti zabývající se výrobou této kosmetiky většinou vyrábějí značné množství krémů, jenž mají různé složení. Pokud však atopik zakoupí krém nevyhovující jeho pokožce, je jasné, že při další koupi dá možnost raději značce jiné. Avšak pokud by si každý zákazník mohl v lékárně vybrat několik krémových vzorků od jednoho výrobce, je velká šance, že by mu nějaký z vyzkoušených takzvaně sedl a on se díky tomu rozhodl pro koupi daného produktu, a to dle mého názoru i bez ohledu na jeho cenu.

Tuto situaci soudím dle mých vlastních zkušeností, neboť jsem již několikrát zakoupila krémy, které jsem použila párkrát a zjistila, že mi nevyhovují. Díky tomu jsem již více o tuto značku neměla zájem a dala přednost raději značkám dalším.

3.1.2 Slevy a akce na jednotlivé produkty

Z dotazníku bylo zjištěno, že téměř 83 % respondentů využívá slevy na jednotlivé produkty, akce 2 + 1 zdarma či akce, že při koupi dvou výrobků bude ten levnější zdarma nebo k takovému nákupu zákazník obdrží malý dárek jako pozornost. Avšak s těmito výhody se nesetkáme příliš často, spíše velmi zřídka. Slevy je většinou možné využít pouze v případech, kdy je zákazník součástí věrnostního klubu a má tak klubovou kartičku, na kterou jsou připisovány body a různé produktové slevy.

Pro každého z nás, ať už pro atopiky či osoby nemající žádný takový problém, je využívání těchto akcí velmi pozitivní, neboť za těmito výhody se skrývá možnost, jak ušetřit a získat tak více produktů naráz.

Výrobci tímto způsobem mohou sestavit takové balíčky, ve kterých se bude nacházet zcela známý produkt již vyzkoušený několika zákazníky a k tomu produkt zcela neznámý. V takovém případě totiž lidé mohou získat za cenu, při které si běžně koupí pouze jeden produkt navíc ještě produkt jiný, se kterým se díky těmto balíčkům mohou seznámit. Pokud zákazníka tento produkt zaujme, pak se rozhodne pro koupi a tímto nákupem podpoří danou společnost.

Je možné také sestavit balíčky jako například šampon se sprchovým gelem, krém pleťový s krémem na celé tělo, či například make-up s krémem podkladovým pro make-up v balíčku. Lidé totiž raději preferují koupi celé sady za nižší cenu než koupi jednotlivých výrobků za cenu vyšší.

Pozitivní dopad by dle mého názoru měly také slevy v den narozenin či svátků. Osoby by se prokázaly dle svého občanského průkazu a měly tak nárok získat určitou výši slevy či případně i nějaký malý dárek.

Dle mého názoru by tedy stálo za zvážení možného poskytnutí slev či různých akcí, neboť zákazníci tyto slevy a akce berou jako příjemné gesto ze strany výrobců a díky tomu se mohou stát oblíbenými či ještě oblíbenějšími. A co by pro výrobce zmíněné kosmetiky mohlo být více než spokojení zákazníci.

3.1.3 Komunikace se zákazníky

Dle výzkumu prostřednictvím dotazníku bylo zjištěno, že většina respondentů nereaguje a nevěnuje pozornost produktům, jež jsou představovány v televizních

reklamách. I přesto, že reklamu v televizi shlédne více než 50 % respondentů, bylo zjištěno, že tato reklama nemá příliš ovlivňující podnět pro koupi reklamovaného produktu.

Naopak respondenti, kteří uvedli, že by si výrobek představený v televizi koupili, uvedli podmínku kvality, dostupnost výrobku, a navíc bylo zmíněno, že ke koupi daného výrobku by je vedlo porozumění výrobců vůči atopikům či osobám trpícími podobnými problémy.

Z tohoto pohledu výzkumu bych tedy výrobcům doporučila, aby se zaměřili spíše na jiný typ propagace výrobků než prostřednictvím televize. Většina totiž reklamu shlédne, ale neodnese si z ní potřebné informace. Avšak pokud si výrobci trvají na reklamách v televizi, doporučila bych, aby do svých reklam použili například konkrétní pacienty, kteří si stejným či podobným problémem prošli a mohli by tak představit nový produkt společnosti. Od takových osob by reklama nabyla toho správného směru a věřím, že by tak oslovila zákazníky, neboť by cítili porozumění, kterého se jim ze současných reklam nedostává.

3.1.3.1 Projekty, akce, veletrhy

Jak již jsem výše zmínila, nedoporučuji výrobcům zviditelnění produktů prostřednictvím televize. Doporučuji se spíše zaměřit na různé projekty či akce, kde je možné společnost představit, popsat některé ze svých produktů a zaměřit se naopak na svůj konkrétní okruh spotřebitelů a díky tomu získat informace přímo od nich.

V dnešní době je možné uspořádat veletrh atopické kosmetiky či přímo společností vyrábějící takovou kosmetiku. Každá ze společností by na daném veletrhu měla svůj stánek, kde by hostesky rozdávaly letáčky a představovaly různé produkty společností. Součástí by mohl být odborník či kosmetička s praxí v oboru, která by lidem nanesla dané produkty na pokožku a oni si to tak mohli vyzkoušet takzvaně na vlastní kůži.

Je možné také uspořádat akci související s různými příležitostmi jako je například den dětí, mezinárodní den žen a podobně. Na těchto akcích je opět možné postavit stánek, ve kterém se představí daná společnost, její produkty, a navíc součástí mohou být například soutěže, při nichž mohou zúčastnění vyhrát přímo výrobky společnosti či různé malé dárky.

Na svých webových stránkách můžou výrobci vytvořit různé projekty pro zapojení svých zákazníků. Stačí se vždy zaměřit na konkrétní oblast, napsat článek a otevřít diskuzi. Lidé dnes a denně tráví na internetu několik hodin svého volného času a rádi přispívají svými názory ostatním. Dle mého názoru by tyto nápady pramenící přímo od zákazníků mohly být dostatečným přínosem pro zmíněné výrobce.

3.1.3.2 Přednášky/besedy

Na vysokých školách, v knihovnách, kavárnách nebo podobných místech je možné uspořádat besedy či přednášky na toto téma. Dle mého názoru by o takový způsob přednášení mohl být velký zájem, neboť lidé by se něco nového dozvěděli či přiučili, a navíc by se toto téma dostalo mezi více lidí, a ne pouze ty, kteří tím trpí či mají v blízkosti někoho s atopií.

Přednášky mohou být zaměřeny na více společností nebo pouze na jednu konkrétní společnost. Součástí tohoto přednášení by bylo představení jednotlivých produktů, rozdání letáčků a také vzorků, jež si mohou lidé vyzkoušet a na tomto základě se rozhodnout pro koupi. Závěr přednášení by byl věnován diskuzi, na které by návštěvníci mohli zmínit své zkušenosti, návrhy či položit otázky danému odborníkovi.

Takové přednášky se většinou dělají spíše pro odborníky, z toho důvodu bych tyto přednášky zaměřila spíše na zákazníky/pacienty.

3.1.3.3 Zájezdy s tematikou atopie

V současné době je možné uspořádat například víkendové zájezdy s určitou tematikou. Takový zájezd by mohl být pojat jako léčebný, vzdělávací či pouze informativní.

Výhodou těchto zájezdů je, že si každý zákazník svůj pobyt na daném místě uhradí, a pro společnost by to tedy nepředstavovalo velmi vysoké náklady.

Na jednotlivých zájezdech by mohla být představena společnost, její produkty, různé léčby, zkušenosti a rady pro atopiky. Vzhledem k tomu, že by se jednalo o víkendový pobyt, odborníci by atopikům mohli představit správnou stravu a také celodenní péči o pokožku. Lidé by se dozvěděli, jak často mazat svou pokožku a především, jak zvolit

ty vhodné produkty, aby osobám pomohli a neškodili. Součástí by mohly být také různé léčebné procedury, jako například koupání v termální vodě či pročištění celého těla.

3.1.3.4 Hostesky s letáčky

V současné době existuje možnost, aby produkty byly představovány pomocí letáčků, které rozdávají hostesky. Z toho důvodu bych do různých měst na nejfrekventovanější ulice rozmístila několik mladých slečen rozdávající letáčky jednotlivých společností, a jako zajímavost by mohly být předávány malé dárečky.

Jsem si vědoma toho, že ne každý si takový letáček vezme a má o tuto službu zájem, avšak dle mého názoru si velká část osob letáček vezme a věnuje mu alespoň malou pozornost. Z toho důvodu si tedy myslím, že by toto doporučení stálo za zvážení.

3.1.3.5 Pochody

Pro zvýšení povědomí o zmíněné problematice je možné využít několikakilometrový pochod, kterého se mohou zúčastnit odborníci, výrobci, prodejci a zákazníci. Tímto způsobem je možné získat finanční prostředky pro vylepšení různých léčebných zařízení či podporu různých charitativních fondů, a především tak téma atopie zviditelnit a dostat i mezi osoby, které kožními problémy netrpí.

Zúčastnění pochodu si mohou zakoupit tričko a přispět tak na účel, pro který je pochod vytvořen. Součástí může být rozdávání vzorků či balónků lidem nezúčastněným.

Dle mého názoru by tento způsob propagace mohl být užitečný, neboť je to něco jiného než ostatní formy komunikace. Pochod by mohl být zaměřen spíše na problematiku atopie než na konkrétní společnosti a jejich úspěchy.

Jsem si vědoma nákladů a náročnosti, které by tyto veletrhy, přednášky, projekty a podobné kroky přinesly, ale pokud by to dané společnosti zviditelnilo a u zákazníků zvýšilo zájem o atopické produkty, věřím, že po určitém časovém horizontu by tyto náklady převýšily získané výnosy.

3.2 Doporučení na základě průzkumu v lékárně

V této části práce bych chtěla představit několik doporučení, jež jsem stanovila na základě své návštěvy a průzkumu v lékárnách.

3.2.1 Rozšíření sortimentu

Provedeným průzkumem v lékárnách jsem zjistila, že nabízený sortiment je zcela neúplný. Léárny, které jsem navštívila, neposkytují příliš velkou nabídku, co se týče kosmetiky pro lidi s atopickým ekzémem. Tímto nemyslím množství produktů, ale spíše jejich rozmanitost.

V navštívených lékárnách v Polné a Jihlavě mi byl představen pouze omezený sortiment, a navíc jsem na těchto místech nenašla kosmetiku značky La Roche-Posay či Weleda, což hodnotím ne příliš kladným dojmem. Dle mého názoru by bylo vhodné, aby každá léárna měla alespoň nějaké produkty značek, jež jsou v současné době úspěšné a aktuální.

Osoba, která se rozhodne zajít do léárny pro produkty pomáhající atopickému ekzému, se většinou rozhodují dle představených produktů a dávají přednost tomu, co vidí než tomu, co jim je od léárníků představeno s tím, že je možnost objednání. Většina osob z léárny odchází s jinými produkty než s těmi, pro něž si původně šla.

Avšak léárna Dr. Max představuje značně odlišný sortiment od léáren, které jsem navštívila v Polné či Jihlavě. Mezi těmito léárnami byl vidět značný rozdíl, což je dle mého názoru proto, že léárna Dr. Max je poněkud známější než ostatní zmíněné léárny, a z toho důvodu tomu nasvědčuje i její rozsáhlý sortiment.

Na základě tohoto zjištění bych doporučila všem výrobcům, kteří chtějí získat zákazníky, zvýšit zisk či se pouze zviditelnit, aby dodávali své produkty do léáren bez ohledu na to, zda se jedná o malé či velké město nebo zda léárna patří mezi známé nebo nepatří. Je mi jasné, že v malém městě je o tyto produkty menší zájem, ale i přesto si stojím za tím, že by se v jakékoliv léárně měl nacházet rozmanitý sortiment. Pokud to však není z nějakého hlediska možné, doporučuji alespoň umístit do léáren vzorky produktů od těchto značek. Ze své vlastní zkušenosti totiž vím, že si lidé raději objednají to, co si mohou předem vyzkoušet než to, o čem jsou informováni pouze z letáček či informací od léárníků.

3.2.2 Hostesky v lékárnách

Do různých lékáren či drogerií bych umístila hostesky rozdávající letáčky ohledně aktuálních produktů. Hosteska by zároveň mohla představit konkrétní produkty a případně je nechat otestovat zákazníci. Tímto způsobem by bylo možné získat zpětnou vazbu, neboť hostesky by mohly zároveň provádět různé průzkumy například toho, co zákazníci preferují či naopak co odsuzují.

Hostesky by předávaly výše zmíněné vzorky krémů, make-upů, šamponů atd. Při různých příležitostech by mohly být předávány také malé dárky nebo balónky, což by působilo příjemně na návštěvníky lékáren či drogerií. Toto vše by mohlo vést k propagaci dané společnosti a vytvoření dobrého jména.

3.3 Doporučení na základě sociálních sítí

Touto částí bych chtěla představit situaci společností vyrábějící kosmetiku pro problematickou či atopickou pokožku na sociálních sítí. Zkoumala jsem značky, na které se moje práce zaměřuje nejvíce – tj. Weleda a La Roche-Posay. Chtěla bych také zmínit, že jsem u těchto společností brala v úvahu pouze české profily, a to Weleda CZ a La Roche-Posay CZ.

Při mém zkoumání jsem zjistila, že značka Weleda má na Instagramu přes 14 tisíc sledujících. Nejčastější hashtagy objevující se u různých příspěvků jsou #mujskinfood, #prirodnikosmetika, #bezchemie. Na jejich instagramovém účtu se objevují příspěvky jednotlivých produktů, příspěvky z různých akcí, jejich obchodů, a především i známé osobnosti propagující tuto značku. Na Facebooku má Weleda přes 1 milion sledujících, kteří zde mohou vidět opět jednotlivé produkty, články věnované péči o pokožku, či různým detoxům, pozvánky na Weleda dny, kde je možné získat několikaprocentní slevy, a podobně [15], [16].

La Roche-Posay má na Instagramu pouze 6 tisíc sledujících, což je podle mého názoru málo na takovou společnost. Nejčastějšími hashtagy je #healthy, #skin, #skincare, #toleriane. Na Facebooku má tato značka výrazně vyšší úspěch, a ten představuje zhruba 6 milionů sledujících. Na sociálních sítích La Roche-Posay se opět vyskytují jednotlivé produkty, články o vhodné péči o pokožku, či různé příspěvky týkající se kosmetiky

v různá roční období. Jsou zde představeny také různé akce či kosmetické balíčky, u kterých je možné získat nějaký produkt zdarma [17], [18].

I přes úspěch všech společností na sociálních sítích bych doporučila spolupráci s influencery, což jsou osoby, kteří mají na sociálních sítích vybudovanou početnou komunitu lidí, a vyjadřují se k jednotlivým tématům. Tyto osoby mohou společně získat nové zákazníky, neboť každého influencera může například sledovat jiný okruh lidí, než sledují konkrétní společnosti. Influencer pomáhá také prohloubit vztah k jednotlivým značkám u stávajících zákazníků. Je zcela známé, že lidé dávají spíše na tyto propagující osoby než například na reklamy v televizi. Z mého pohledu by to tak mohl být dobrý krok pro všechny společnosti zabývající se touto kosmetikou.

3.4 Shrnutí všeobecných doporučení

Všem společnostem vyrábějící kosmetiku pro atopické či jiné kožní problémy doporučuji:

- rozšířit sortiment v lékárnách – dodávat své produkty do všech lékáren, nikoliv pouze do lékáren známých či ve velkých městech,
- zlepšit možnosti získání vzorků – se svými produkty umístěnými do lékáren, umístit zároveň vzorky na tyto produkty, ale případně i na produkty, kteří součástí lékárny nejsou,
- zvýšit množství slev, akcí 2+1 zdarma či 1+1 zdarma, výhodných balíčků,
- umístit hostesky do lékáren – lidé u ní získají informace, vzorky či mohou přímo vyzkoušet nějaké produkty,
- uspořádat veletrhy s kožní tematikou,
- pořádat zájezdy s kožní tematikou,
- vést přednášky a besedy – na těchto přednáškách je možnost představit problematiku těchto kožních onemocnění a zároveň představit jednotlivé produkty,
- pochody – v současné době je možné uspořádat několikakilometrové pochody, při nichž je možnost vybrat peníze pro podporu léčebných zařízení, a především zvýšit povědomí o tomto problému,

- využít možnost influencerů – influenceři na svých profilech mohou prezentovat jednotlivé produkty, informovat o tom, jak jsou s těmito produkty spokojeni nebo pořádají různé soutěže o produkty společnosti.

3.4.1 Všeobecná doporučení pro výrobce

Jednotlivým výrobcům atopické kosmetiky doporučuji:

- besedy a přednášky pro prodejce, aby byli informováni o nabízených produktech,
- veletrhy, na kterých si jednotliví prodejci či zákazníci mohou dané produkty vyzkoušet na vlastní kůži,
- propagaci prostřednictvím influencerů,
- věnovat se webovým stránkám, profilu na Facebooku či Instagramu,
- zaměřit se na komunikaci se svými zákazníky – prostřednictvím otázek zaměřených na zákazníky, a to prostřednictvím webových či sociálních sítí,
- oslovit a zaměřit se na co nejvíce míst nabízejících kosmetiku pro problematickou pokožku – lékárny, drogerie a podobně.

Každý výrobce by se měl snažit o to, aby jeho společnost byla známá a specifická svými produkty. Produkty jednotlivých společností jsou naprosto rozdílné, a z toho důvodu je dle mého názoru důležité, aby o těchto rozdílnostech byli informováni především prodejci nabízející zmíněnou kosmetiku a také zákazníci kupující tuto kosmetiku. Pokud výrobci zvolí vhodnou komunikaci a zaujmou tak široký okruh zákazníků, je jejich úspěch snazší a produkty se budou prodávat lépe než ty, o kterých zákazníci nejsou dostatečně informováni.

3.4.2 Všeobecná doporučení pro prodejce

Jednotlivým prodejcům atopické kosmetiky doporučuji:

- rozšíření sortimentu – pokud to jejich kapacita umožňuje,
- slevy, akce, výhodné balíčky – tato podpora prodeje je totiž jednou z těch nejúspěšnějších,
- soutěže o jednotlivé produkty v místě prodeje,

- zvýšení povědomí o nabízených produktech – prostřednictvím letáčků, hostesek, billboardů v místě prodeje či stánkům zaměřený na jednotlivé značky,
- nabízení vzorků – v případě, kdy zákazníci daný produkt neznají a je důležité, aby si ho nejprve vyzkoušeli.

Každý prodejce se snaží o co největší okruh zákazníků, a tím pádem o zvyšování svého zisku. Z toho důvodu je velmi důležitá komunikace se svými zákazníky. Zákazníci musí být neustále oslovováni, a to na jakýchkoliv místech. Prodejce by měl své zákazníky upozornit a informovat o nových produktech, a snažit se o vytvoření důvěrnosti s nimi.

3.5 Přínosy navrhovaných doporučení

Veškerými těmito doporučeními by společnosti vyrábějící atopickou kosmetiku či kosmetiku pro problematickou pokožku, mohly dosáhnout zvýšení povědomí o jejich společnostech, značkách a produktech.

Upoutáním lidí prostřednictvím hostesek, influencerů, veletrhů či různých slevových akcí, mohou společnosti zvýšit okruh zákazníků, získat větší důvěru u stávajících zákazníků a vybudovat si úspěšnou pozici na trhu atopické kosmetiky.

Pokud jsou zákazníci správně informováni o různých značkách, produktech a účinnosti kosmetiky, tak je pro ně rozhodování snazší a mohou tak dosáhnout úlevy od problému dříve než v případě, kdy znají pouze omezené množství značek a rozhodují se tak na základě těchto omezených informací.

Nicméně, těmito doporučeními je možné zvýšit celkové povědomí o atopickém problému, a to nejen u atopiků, ale i u ostatních, dále také o atopické kosmetice, a především jejího užití.

3.6 Vyčíslení nákladů

V této části vyčísím náklady na některá z mých doporučení, a to ta, která považuji za ty nejzajímavější a v současné době populární.

3.6.1 Náklady související s hosteskou

Pokud se společnost rozhodne pro propagaci pomocí hostesek, jež budou rozdávat letáčky, pak náklady budou vypadat zhruba takto:

- *TISK LETÁČKŮ* – velikost A5, množství 500 ks [21]:

Beru v úvahu letáčky velikosti A5 v množství 500 kusů. Cenu 1 kusu jsem zaokrouhleně stanovila na 2 Kč.

Náklady za letáčky: $500 \cdot 2 = 1\ 000\ \text{Kč}/500\ \text{ks}$

- *MZDA HOSTESKY* – stanovena dle vlastních zkušeností

Hodinová sazba hostesek se většinou pohybuje kolem 120 Kč. Dle mého názoru stačí, když se hosteska bude po frekventovaném místě pohybovat 3 hodiny.

Náklady na hostesku: $120 \cdot 3 = 360\ \text{Kč}/\text{hostesku}$

Celkové náklady na propagaci pomocí 1 hostesky s letáčky: $1000 + 360 = 1\ 360\ \text{Kč}$

- ⇒ Náklady na propagaci pomocí hostesky vychází na 1 360 Kč. Ovšem záleží na zvážení každé společnosti, kolik hostesek najme, na jaká místa je pošle a především, na kolik hodin hostesku zaměstná.

3.6.2 Náklady související s přednáškou

Pokud se společnost rozhodne pro propagaci pomocí přednášek, náklady budou vypadat zhruba takto:

- *PRONÁJEM PROSTORU*

Jako prostor vhodný pro přednášku o atopické kosmetice jsem zvolila sál kina. Dobu jedné přednášky předpokládám zhruba na 1 hodinu 30 minut, a k tomu je ještě potřeba započítat dobu pro dotazy a následné vystěhování či úklid. Počítám tedy celkem 2 hodiny trvání. První hodina pronájmu prostoru v kině představuje 2 000 Kč, další započaté hodiny většinou bývají levnější. Další započatou hodinu jsem tedy stanovila zhruba na 700 Kč [22].

Náklady na pronájem kina: $2\ 000\ \text{Kč} + 700\ \text{Kč} = 2\ 700\ \text{Kč}/2\ \text{hodiny}$

- *NÁKLADY NA PŘEDNÁŠEJÍCÍHO* – stanoveny dle vlastního uvážení

Těmito náklady se rozumí veškeré náklady vynaložené na mzdu a dopravu přednášejícího. Náklady jsem stanovila jako částku 1 500 Kč a zahrnuje mzdu přednášejícího po dobu dvou hodin a také dopravu.

Celkové náklady na propagaci pomocí přednášek: 2 700 + 1 500 = 4 200 Kč

⇒ Náklady na jednu přednášku v době trvání dvou hodin vychází zhruba na 4 200 Kč. Ovšem opět záleží na společnosti, pro jaké prostory se rozhodne. V současné době lze totiž zvolit místa jako jsou kavárny, knihovny či školy. V takovém případě by pominuly náklady na pronájem prostoru. Avšak při přednáškách prováděných v kině či na podobných místech, může být stanoveno základní vstupné, například v hodnotě 150 Kč na osobu. Dle mého názoru by se takovým způsobem vynaložené náklady zcela jistě vrátily.

3.6.3 Náklady související s influencerem

Při volbě propagace pomocí influencera existují dvě možnosti. První možnost představuje zasílání jednotlivých produktů dané propagující osobě. Je to tzv. barter, neboť společnost zašle produkt a influencer za to produkt představí na svém profilu ostatním sledujícím. V takovém případě by náklady zahrnovaly pouze produkty, jež jsou zasílány influencerům k propagaci [23].

○ *NÁKLADY ZA ZASLANÉ PRODUKTY*

Pokud beru v úvahu situaci, kdy influencer obdrží od společnosti měsíčně například deset produktů, a náklad na jeden produkt by pro společnost představoval zhruba 80 Kč, pak by měsíční náklady vypadaly zhruba takto:

Náklady za produkty: $10 \cdot 80 = 800$ Kč

Celkové náklady na spolupráci s influencerem pouze při zasílání produktů: 800 Kč.

⇒ Měsíční náklady spojené s propagací pomocí influencera představují zhruba 800 Kč. Spolupráce závislá pouze na zasílání produktů není příliš výhodná, neboť z důvodu, že se jedná tzv. o barter, nemůže společnost ovlivnit, co daný influencer o produktu sdělí svým sledovatelům.

Druhou možnost představuje finančně hodnocená smluvní spolupráce, kde je možné si klást podmínky. Společnost může uvádět termíny, hashtagy a díky finanční odměně

očekávat profesionálně odvedenou práci. Společnosti v České republice jsou ochotni za spolupráci nabídnout až 50 tisíc korun, avšak důležitým kritériem je počet sledujících. Čím více sledujících influencer má, tím větší ohodnocení může očekávat [23].

Zvolila jsem příklad influencera se 100 000 sledujícími, což by měsíčně představovalo zhruba 20 tisíc Kč. V takovém případě by náklady vypadaly takto:

- *NÁKLADY ZA ZASLANÉ PRODUKTY* – stejné jako u předcházející části:

Náklady za produkty: $80 \cdot 10 = 800 \text{ Kč}$

- *NÁKLADY ZA FINANČNÍ OHODNOCENÍ INFLUENCERA*

Náklady za finanční ohodnocení: **20 000 Kč**

Celkové náklady spojené s influencerem: $800 + 20\,000 = 20\,800 \text{ Kč}$

- ⇒ Náklady na influencera vychází zhruba na 20 800 Kč. Jsou to poněkud vysoké náklady, avšak tato osoba představuje společnost a její produkty pomocí sociálních sítí a vzhledem ke svému počtu sledujících, tak může mít velký dosah na různé skupiny osob.

ZÁVĚR

Bakalářská práce s názvem Marketingová komunikace v oblasti atopické kosmetiky byla zaměřena především na zákazníky, ale také částečně na společnosti vyrábějící zmíněnou kosmetiku.

V první části je představeno toto téma obecně. Je zde vysvětleno, co si pod slovem marketing a marketingový mix představit, představeny jsou také nástroje komunikačního mixu, komunikační cíle a trendy v marketingové komunikaci. Zmíněno je především také chování spotřebitele při nákupu a jeho nákupní rozhodování.

Druhá část se zabývá analýzou současné situace, kde jsou zmíněny jednotlivé společnosti týkající se této oblasti a podrobně popsány dvě konkrétní značky. Následuje zmapování sortimentu ve dvou lékárnách, z čehož jedna lékárna menšího a druhá lékárna většího města. Obě tyto lékárny nejsou příliš známé svým jménem. Další lékárnou, ve které byl zmapován sortiment je Dr. Max. Tímto průzkumem jsem se přesvědčila o tom, že sortiment v lékárnách, jenž nepatří mezi příliš známé, není zcela dostačující. Produkty společností, na které jsem se ve svém rozboru zaměřila nejvíce, v navštívených lékárnách v Polné a v Jihlavě vůbec nebyly zastoupeny. Což mě velmi překvapilo a hodnotím to negativně. Naopak sortiment lékárny Dr. Max byl zcela dostačující a rozsáhlý.

Ve třetí části jsou analyzovány otázky z dotazníkového šetření. Na základě zjištěných informací jsou sestaveny výsečové grafy. Na dotazník zodpovědělo 104 respondentů. Díky tomuto dotazníku jsem zjistila, že téměř 92 % respondentů atopickou kosmetiku zná. Z dotazovaných osob uvedlo téměř 18 %, že používá stálou kosmetiku, naopak téměř 50 % respondentů uvedlo, že stálou kosmetiku nepoužívá, a tím pádem tedy vyzkouší více různých značek. Zkoumáno bylo také to, zda lidé raději výrobek nejprve vyzkouší nebo zda si ho bez jakéhokoliv zkoušení ihned koupí. Převažovala odpověď, že osoby dají raději přednost vzorkům, tuto odpověď uvedlo 80 % respondentů, což mě nijak nepřekvapilo. Ve výběru atopické kosmetiky dle odpovědí 78 % osob nezáleží na výši ceny, lidé dávají přednost kvalitě, a tím pádem se nerozhodují na základě svých finančních možností. Co se týče propagovaných produktů pomocí televizních reklam, 51 % respondentů uvedlo, že ji shlédne, ale více ji pozornost nevěnuje a dalších 33 % uvedlo, že ji neshlédne, a tím pádem ji ani pozornost nevěnuje. Z tohoto lze tedy usoudit, že koupě

produktů atopické kosmetiky není ovlivněna propagováním v televizních reklamách. Jako zajímavé mi přišlo, že na tento dotazník odpovědělo 97,1 % žen a 2,9 % mužů. Tento výsledek mě překvapil a odůvodňuji si to tím, že ženy se o sebe zajímají víc a více své problémy řeší s ostatními, zatímco muži si to řeší sami dle svého uvážení. Na dotazník zodpověděla většina respondentů ve věku 20 až 45 let.

V další části své bakalářské práce jsem testovala zodpovězené otázky pomocí statistických hypotéz, a to konkrétně dle testu Pearsonova rozdělení. Otázka, zda osoby používají stálou kosmetiku byla testována dvěma varianty. V první variantě jsem nechala jednotlivé odpovědi zvlášť – tj. konkrétně ano, spíše ano, ne, spíše ne. V druhé variantě jsem spojila odpověď ano se spíše ano, a ne se spíše ne. V obou případech jsem přijala jinou hypotézu, což mi přijde velmi zajímavé. Výsledek první varianty tvrdí, že se počty možností odpovědí liší, a tím pádem nelze jednoznačně říct, zda osoby stálou kosmetiku používají či ne. Naopak výsledek druhé varianty tvrdí, že se počty možností odpovědí neliší, a tím pádem můžeme říct, že polovina respondentů stálou kosmetiku používá a druhá polovina ne.

Následující část práce je věnována současné situaci v České republice, kde je vyjádřeno množství atopiků či jiných alergiků a také celkové informace k tomuto onemocnění. Na tuto část navazuje pohled přímo odborníka v praxi, a to konkrétně paní doktorky Plaché z dětské kožní ambulance Primaderm. Z pacientů, kteří navštěvují její ordinaci je zhruba 30 % atopiků, avšak z jejího pohledu nebylo možné říct, zda je to hodně nebo málo, neboť se s těmito lidmi setkává den, co den ve své ordinaci. Paní doktorka mě informovala o konferencích (neboli přednáškách), které pořádají dermatologické odborné společnosti, na nichž jsou představovány jednotlivé produkty společností. Tyto konference jsou pořádány pouze pro lékaře, nikoliv pro pacienty. Tuto zkušenost hodnotila velmi pozitivně, protože se vždy něco nového dozví a své nové poznatky může tak předávat na své pacienty. Hlavním kritériem při výběru vhodné kosmetiky by dle paní doktorky měly být obsahové složky a zjistit tak, jaké látky produkt obsahuje.

V poslední části mé bakalářské práce jsou stanovena vhodná doporučení pro výrobce a jejich komunikaci se zákazníky. Jsou také vyčísleny náklady na některá ze stanovených doporučení.

Každý výrobce by měl mít přehled o tom, co jeho zákazníci zajímá, jaké typy služeb oceňují a neustále se zdokonalovat. Vzhledem k tomu, že současná doba a trendy jdou

velmi rychle kupředu, je nutné neustále přicházet s něčím novým. Každý spotřebitel ocení slevy či akce na jednotlivé produkty, velmi důležité pro osoby s atopickými či jinými kožními problémy jsou vzorky. Atopici jsou lidé, kteří velmi ocení, když se dozví ohledně své léčby něco nového a mohou tak situaci své pokožky zlepšit. Proto by každá společnost vyrábějící tuto kosmetiku měla brát zřetel na tyto informace a snažit se tak své zákazníky uspokojit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, Miroslav. *Marketing: distanční studijní opora*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2004. ISBN 80-210-3500-5.
- [2] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [3] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [4] URDZIKOVÁ, Jana. Communication – Important Means of the Complaints Management. *Trendy ekonomiky a managementu* [online]. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012, 6(11), 90-97 [cit. 2018-11-04]. ISSN 1802-8527. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/11012/19468>
- [5] ZAILSKAITĚ-JAKŠTĚ, Ligita a Rita KUVYKAITĚ. Conceptualizing the social media communication impact on consumer based brand equity. *Trendy ekonomiky a managementu* [online]. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016, 10(25), 68-74 [cit. 2018-11-04]. DOI: 10.13164/trends.2016.25.68. ISSN 1802-8527. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/11012/63170>
- [6] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.
- [7] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.
- [8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [11] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [12] *Weleda* [online]. Praha, 2019 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <http://www.weleda.cz/>

- [13] *Ličení, péče o pleť, péče o vlasy a ochrana před sluncem s La Roche-Posay* [online]. 2019 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.laroche-posay.cz/>
- [14] Týdeník Květy. Atopický ekzém. Lze se ho zbavit, ale je nutná správná diagnóza. *Deník.cz* [online]. 29.10.2018 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/rodina/atopicky-ekzem-lze-se-ho-zbavit-ale-je-nutna-spravna-diagnoza-20181029.html>
- [15] Weleda CZ. *Instagram* [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/weledacz/>
- [16] Weleda. *Facebook* [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/czWeleda/>
- [17] La Roche-Posay CZ/SK. *Instagram* [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: https://www.instagram.com/larocheposaycz_sk/
- [18] La Roche-Posay. *Facebook* [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/LaRochePosayCZ/>
- [19] Weleda Česká republika. *Youtube* [online]. [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCdmx7q8u1r_ct80yEk-YFRA
- [20] La Roche-Posay CZ/SK. *Youtube* [online]. [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/LaRochePosayCZSK>
- [21] TISK HORÁK A.S. Nejlevnější tisk letáků a vizitek. *Slevotisk* [online]. Ústí nad Labem, 2019 [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: https://www.slevotisk.cz/tiskoviny/letaky?gclid=EAiaIQobChMInOHpkp2b4QIVBc53Ch2w2Qi1EAAYASAAEgJ1ofD_BwE
- [22] Pronájem kina Svět. *MKS Holešov* [online]. 2019 [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://www.holesov.info/pronajem-kina-svet>
- [23] ADAM VRÁNA. Puštěte se do influencer marketingu. Jak na něj?. *LadyVirtual* [online]. Stádlec, 19.11.2017 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.ladyvirtual.cz/influencer-marketing/>
- [24] Zaměstnanec lékárny U Kostela. *Nabídka kosmetiky pro atopiky* [ústní sdělení]. Lékárna U Kostela. Husovo náměstí 20, Polná. 1. 3. 2019.
- [25] Zaměstnanec lékárny Farmako. *Nabídka kosmetiky pro atopiky* [ústní sdělení]. Lékárna Farmako. Masarykovo náměstí 1097/33, Jihlava. 18. 3. 2019.

[26] MUDr. Lenka Plachá. *Atopický problém* [ústní sdělení]. Smetanova 7, Brno. 13. 3. 2019.

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Model efektivní marketingové komunikace	15
Obrázek 2: Model pravděpodobného zpracování sdělení	17
Obrázek 3: Typy reklamních cílů	18
Obrázek 4: Výstřižek z Weleda kanálu na Youtube	35
Obrázek 5: Výstřižek z webové stránky Weleda CZ	36
Obrázek 6: Výstřižek z webové stránky La Roche-Posay	37
Obrázek 7: Výstřižek z La Roche-Posay kanálu na Youtube	38
Obrázek 8: Sortiment lékárny v Polné	40
Obrázek 9: Sortiment lékárny v Jihlavě	43
Obrázek 10: Sortiment Lékárny Dr. Max	44

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka 1: 4P x 4C	14
Tabulka 2: Výhody a nevýhody médií	20
Tabulka 3: Preference užívaných forem marketingové komunikace u daných trhů	27
Tabulka 4: Četnosti pro výpočet hypotézy 2.4.1 (čtyři možnosti odpovědí)	58
Tabulka 5: Četnosti pro výpočet hypotézy 2.4.1 (spojené odpovědi)	60
Tabulka 6: Četnosti pro výpočet hypotézy 2.4.2	62

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf 1: Osoby trpící atopickými problémy	47
Graf 2: Znalost atopické kosmetiky.....	47
Graf 3: Věrnost jedné značce atopické kosmetiky	48
Graf 4: Vyzkoušení daného výrobku	48
Graf 5: Vzorky	49
Graf 6: Hlavní kritérium při koupi produktu.....	50
Graf 7: Druhé kritérium při koupi produktu	50
Graf 8: Třetí kritérium při koupi produktu.....	51
Graf 9: Preference jedné značky.....	52
Graf 10: Komunikace v oblasti značky La Roche-Posay	52
Graf 11: Propagace pomocí TV	53
Graf 12: Důležitý prvek z reklamy ovlivňující koupi produktu	53
Graf 13: Návštěva odborníků.....	54
Graf 14: Doporučení odborníků či atopiků	54
Graf 15: Místo nákupu produktu	55
Graf 16: Využívání výhod daných výrobci.....	56
Graf 17: Čtvrtletní výdaje za kosmetiku pro atopiky	56
Graf 18: Pohlaví respondenta	57
Graf 19: Věk respondenta.....	57

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník	I
----------------------------------	----------

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času k vyplnění následujícího dotazníku, který mi pomůže k vypracování mé bakalářské práce zaměřené na atopický ekzém.

Následující dotazník slouží ke zjištění nejúčinnějších způsobů reklamy atopické kosmetiky. Výsledkem mé práce je zjistit, jaká reklama osoby trpící atopií oslovuje nejvíce, a stanovit jednotlivé návrhy na zlepšení (případně změnu) propagace jednotlivých výrobců.

Předem děkuji za Váš čas!

Dotazník

(vyberte vždy pouze 1 odpověď)

20. Trpíte atopickým ekzémem nebo si kosmetiku kupujete z důvodu péče o svou pokožku?

- trpím atopickými problémy
- kupuji si ji z důvodu ochrany mé kůže
- kupuji si ji z důvodu její reklamy
- na otázku odpovídat nechci

21. Znáte nějakou kosmetiku pro atopiky?

- ano
- ne
- už jsem o ní slyšel/a

22. Používáte stálou značku kosmetiky pro atopiky?

- ano
- spíše ano
- ne
- spíše ne

23. Je pro Vás důležité si daný výrobek nejprve vyzkoušet?

- ano

- ne
- dám na radu odborníků
- dám na radu známých
- nezajímám se o to

24. Pokud je v lékárně možné získat vzorky jednotlivých atopických krémů/makeupů, oceníte tuto možnost?

- ano, ocením, vždy vzorky otestuji
- vzorek si vezmu, ale nepoužiji ho
- vzorek ocením v případě, že mi ho doporučí prodejce/příp. hosteska v dané lékárně
- dané vzorky nemám zájem

25. Na čem Vám při koupi daného výrobku nejvíce záleží?

- na ceně
- na kvalitě
- na velikosti balení
- na značce
- na doporučení

26. Jaké kritérium je pro Vás na 2. místě při koupi daného výrobku?

- cena
- kvalita
- velikost balení
- značka
- doporučení

27. Jaké kritérium je pro Vás na 3. místě při koupi daného výrobku?

- cena

- kvalita
- velikost balení
- značka
- doporučení

28. Zajímáte se o různé značky této kosmetiky nebo dáváte přednost jedné stálé?

- zajímám se i o jiné značky
- preferuji jednu stálou, ale zajímám se i o jiné
- nepreferuji žádnou, zajímám se o všechny
- nezajímám se o to

29. Která forma komunikace v oblasti kosmetiky La Roche-Posay na Vás nejvíce působí?

- reklamy (TV, rádio, internet)
- ústní předávání zpráv (zkušenosti od jiných)
- odborné články
- blogy
- jiná možnost

30. Věnujete pozornost reklamě/propagaci pomocí TV?

- ano, dozím se informace o nových výrobcích
- reklamu shlédnu, ale dále se ji nezabývám
- nevěnuji ji sebemenší pozornost

31. Co Vás přiměje ke koupi výrobku z reklamy v TV/internetové stránky?

- cena
- dostupnost
- kvalita výrobku

- nic mě nepřiměje, reklamám nevěnuji pozornost
- jiná možnost

32. Navštěvujete kožního lékaře/odborníka na atopii?

- ano, pravidelně
- pouze v případě zhoršení
- ne, vím sama/sám, co mé pokožce pomáhá

33. Dbáte na doporučení těchto osob nebo raději na doporučení jiných atopiků?

- na doporučení odborníků
- na doporučení atopiků
- jak kdy
- rozhoduji se podle sebe

34. Kde nejčastěji kupujete výrobky pro atopiky?

- v lékárně
- v drogerii
- přes internetové stránky
- pokaždé jinde
- jiná možnost

35. Využíváte výhody, které jednotliví výrobci nabízejí? Např. slevy na jednotlivé produkty, nákup výrobků 2+1 zdarma, a podobně.

- ano, v případě možnosti vždy využiji
- někdy ano
- nikdy

36. Kolik průměrně utratíte čtvrtletně za kosmetiku pro atopiky?

- 0-500 Kč
- 500-1000 Kč
- 1000-1500 Kč
- 1500-2000 Kč
- více než je uvedeno
- neuvědomuji si kolik/nepřemýšlím nad tím

37. Jste muž x žena?

- Muž
- Žena

38. Kolik Vám je let?

- 15–20
- 20–30
- 30–45
- 45–60
- nad 60

Děkuji za vyplnění.

Zuzana Šedivá