Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2013

Martina Bravená

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta Podnikohospodářská

Obor: Podniková ekonomika a management

Analýza trhu pracích prostředků a značky Perwoll na českém trhu

Vypracovala: Martina Bravená

Vedoucí práce: doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma „Analýza trhu pracích prostředků a značky Perwoll na českém trhu“ jsem vypracovala samostatně. Použitou literaturu a podklady uvádím v seznamu použité literatury

V Praze dne ..... 2013 .....

Prohlášení

Chtěla bych poděkovat především panu doc. Ing. Janu Koudelkovi, CSc. za odborné vedení, pomoc a trpělivost při zpracování této diplomové práce. Poděkování patří také společnosti Henkel, která mi poskytla potřebná data a informace.

Název diplomové práce:

Analýza trhu pracích prostředků a značky Perwoll na českém trhu

Abstrakt:

Cílem diplomové práce je analýza trhu pracích prostředků na českém trhu se zaměřením na značky Perwoll a potvrdit či vyvrátit předem stanovené hypotézy pomocí získaných informací z primárního a sekundárního výzkumu. Následně předložit doporučení pro další marketingovou orientaci značky. V rámci této analýzy se diplomová práce zabývá chováním spotřebitelů na trhu s pracími prostředky a jeho členěním. Práce je rozdělena do 3 hlavních částí. První část je teoretická a vytváří výchozí podklad pro ostatní kapitoly. Druhá část popisuje především trh pracích prostředků, jejich rozdělení a spotřebitelské vnímání. Jaké je povědomí značek a co hraje roli při rozhodování při nákupu pracího prostředku. Dále se práce zabývá samotnou značkou Perwoll a jejími charakteristikami. Poslední část práce se zabývá výzkumem, který byl proveden na základě primárních dat pomocí dotazníkového šetření. V závěru práce jsou shrnuty výsledky výzkumu a navržena řešení na případné zlepšení.

Klíčová slova: Perwoll, prací prostředek, spotřební chování, marketingový výzkum

Title of the Master`s Thesis:

Detergents market analysis and Perwoll brand analysis on the Czech market.

Abstract:

The aim of the Master`s Thesis is analysis of detergents market on the Czech market with focus on Perwoll brand and prove or disprove the previously stated hypothesis together with the aid of the primary and secondary data from marketing research. After that it was proposed the recommendation for other brand marketing orientation. Under the terms of the analysis the thesis is looking into the consumer behaviour on the detergents market and its structure. The thesis is structured into three main parts. First part is theoretical and creates a background for the other parts. Second part primarily describes the detergents market, the structure and consumer perception. What is the brand awareness and what is the key factor during the buying decision process. Later on, it is looking into the Perwoll brand itself and its characteristics. The last part is the marketing research based on primary data and questionnaire research. In the end, the results of the research are summarized and potential solutions are made.

Key words: Perwoll, detergents, consumer behaviour, marketing research

Obsah

ÚVOD 1

TEORETICKÁ ČÁST

1. **Výrobek** 3
   - 1.1 Výrobkové inovace 4
   - 1.2 Značka 5
   - 1.3 Obal 8
   - 1.4 Design 9
2. **Cena** 9
3. **Komunikace** 11
   - 3.1 Podpora prodeje 11
   - 3.2 In-store marketing 12
   - 3.3 Reklama 13
   - 3.4 Public Relations (PR) 16
   - 3.5 Osobní prodej 17
   - 3.6 Direct marketing 18
4. **Chování spotřebitele** 18
   - 4.1 Spotřební chování 19
   - 4.2 Kupní chování 24
5. **Maloobchodní trh** 29
   - 5.1 Spolupráce s agenturami a oddělení ve firmě 31
6. **Marketingový výzkum** 32
   - 6.1 Definování problému a cíle 33
   - 6.2 Získávání informací (sběr dat) 33
   - 6.3 Techniky dotazování 34
   - 6.4 Dotazník 34
   - 6.5 Respondent 35

PRAKTICKÁ ČÁST

7. Společnost Henkel 36
8. Charakteristika trhu pracích prostředků 38
8.1 Univerzální prací prostředky (HDD) 41
8.2 Speciální prací prostředky (SDD) 41
8.3 Proces praní a složení pracího prášku 45
8.4 Jak správně prát a používat prací prostředky 46
8.5 Spotřebitelské zvyklosti 48
9. Perwoll 49
9.1 Současné portfolio variant a relaunch značky 50
9.2 Vnímání značky spotřebiteli 51
9.3 Cenová strategie a letáky 53
9.4 Řízení značky Perwoll 54
9.5 Komunikace a podpora 55
9.6 Inovace a Perwoll Brilliant 60
10. Konkurence a cena 62
11. Chování spotřebitelů na základě dostupných dat 64
12. Segmenty 70
13. Vlastní výzkum 72
13.1 Definování problému a cíle 72
13.2 Získávaní informací (sběr dat) 72
13.3 Analýza dat 73
13.3.1 Sociodemografické charakteristiky respondentů 73
13.3.2 Analýza trhu pracích prostředků-analýza 1.stupně 77
13.3.3 Analýza 2.stupně 97
13.3.4 Shrnutí analýzy a doporučení 101

ZÁVĚR 105

Úvod

Některé výrobky si kupujeme, protože chceme, nikoli protože je potřebujeme. Tyto výrobky vyhledáváme a vybíráme si z širokého sortimentu například oblečení, kosmetiky, elektroniky, knih a mnoho dalších. Existují ale výrobky, které si pořizujeme, protože musíme, respektive potřebujeme je a jsou jakousi nezbytnou součástí našeho života. Mezi takové výrobky patří třeba jídlo, pití, ale také drogistické zboží, bez kterého se nás život jen těžko obejde. I zde máme možnost velkého výběru z širokého sortimentu zboží, obecně jej můžeme pojmenovat jako produkty denní potřeby, které jsou součástí tzv. fast moving consumer goods“ (FMCG), tedy rychloobrátkového zboží. Jde o výrobky , které se prodávají rychle, za relativně nízkou cenu a jsou spotřebiteli snadno dostupné. Mezi výrobky denní potřeby patří mimo jiné také prací prostředky, které jsou právě jedním z těch, bez kterých se náš život neobejde. Každý z nás, i když prací prostředek přímo nenakupuje nebo nepoužívá, je vlastně nepřímým uživatelem. Oblečení, ve kterém chodíme a které nosíme, ať už jsme si jej nevyprali sami, bylo vypráno v nějakém pracím prostředku. Právě prací prostředky jsou hlavním předmětem této diplomové práce.

Toto téma jsem si vybrala z důvodu mé téměř dvouleté pracovní zkušenosti ve firmě Henkel, kde jsem pracovala v marketingovém oddělení v divizi pracích a čistících prostředků jako brand marketing trainee na značce Perwoll a Silan. Nikdy předtím jsem si nemyslela, že marketing produktu jako je prací prostředek je taková „věda“. Měla jsem možnost nahlédnout do světa detergentů a stal se ze mě velký odborník co se praní týče. Běžný spotřebitel netuší, co všechno mu trh s detergenty nabízí, jaké kategorie existují, jaké jsou mezi nimi rozdíly a zda skutečně to, co tvrdí v reklamách je pravda. Právě tyto skutečnosti mě přiměly, zabývat se problematikou chování spotřebitele a jeho představou o pracích prostředcích, jaké jsou jeho zvyky a orientace na tomto trhu. Jak vlastně probíhá fungování některé ze značek pracího prostředku a jaké činnosti se zatím skrývají.

Cílem práce je tedy analýza trhu pracích prostředků se zaměřením na analýzu značky Perwoll a potvrdit či vyvrátit předem stanovené hypotézy pomocí získaných informací z primárního a sekundárního výzkumu. Hypotézy jsem si stanovila na základě svým pracovních ale i osobních zkušeností a jejich smyslem je objasnit některé záležitosti na trhu s pracími prostředky. Hlavní směr hypotéz je orientován na celkové pochopení trhu s detergenty spotřebitelem a jeho znalost a orientace v něm. Měla jsem totiž v době svého působení ve firmě Henkel pocit, že spotřebitel je mezi pracími prostředky téměř ztracen. Že při takovém množství a druhů různých značek a informací správně nerozezná, který prací prostředek je vhodný právě na onen typ prádla a mnoho věcí mu tzv. „uniká“. Řadu informací, které zmiňuji v diplomové práci uvádím na základě svých osobních a získaných zkušeností ve firmě a řadu dat a citlivých informací, kterým jsem měla jako zaměstnanec přístup. Proto jsou některá citlivá data v diplomové práci skryta.

První část práce je spíše teoretická a zabývá se především hlavními složkami marketingového mixu a marketingové komunikace. Pozornost je věnována také teoretickému základu chování spotřebitele a marketingovému výzkumu, který bude v diplomové práci použit. Pro snadnější pochopení celého tématu jsou zmíněna také specifika maloobchodního trhu.

Druhá část práce je praktickou částí diplomové práce jejíž součástí je primární výzkum. Hned v úvodu praktické části je představena společnost Henkel a seznámení s trhem pracích prostředků, jak se dělí, jaké jsou jeho podkategorie, specifika a jak správně prací prostředky používat, respektive jak jej spotřebitelé používají. Dále je velká část věnována analýze značky Perwoll, na jejímž příkladu je vysvětleno a popsáno samotné fungování a existence značky z marketingového hlediska. Co vše obnáší řízení značky Perwoll, kdo jsou její konkurenti, zákazníci, jak funguje cenová strategie apod.

Součástí praktické části je také analýza dostupných sekundárních dat z již proběhlých výzkumů v rámci společnosti Henkel nebo spolupracujícími agenturami, ke kterým jsem měla jako zaměstnanec společnosti Henkel a díky odpovědnosti za značku Perwoll přístup.

Závěrečná část je věnována primárnímu marketingovému výzkumu, kde budou analyzována získaná primární data a zároveň porovnávána s daty sekundárními. K výzkumu bude použita metoda dotazníkového šetření pomocí webového serveru vyplnto.cz. Na konec budou vyvozeny závěry potvrzující či vyvracející předem stanovené hypotézy a budou navržena některá doporučení pro případnou marketingovou orientaci firem.

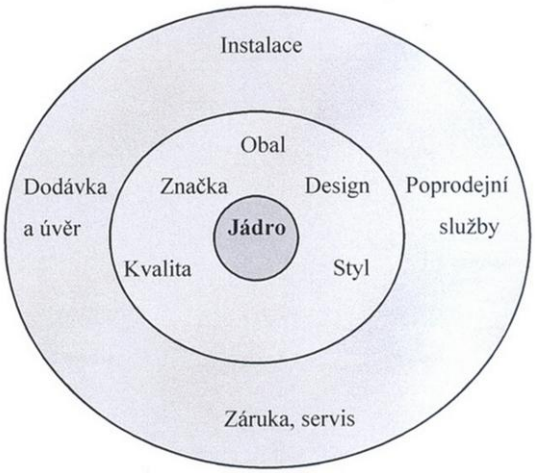
TEORETICKÁ ČÁST

1. Výrobek

Aby bylo na trhu co prodávat, musí existovat nějaké výrobky, čímž jsou podle marketingové filozofie jakékoliv subjekty, které lze na trhu koupit a prodat. Výrobkem nemusí být pouze hmotné statky (např. prací prášek), ale také statky nehmotné (např. služby) nebo nominální (např. peníze). O tom, co konkrétně bude firma vyrábět, jak bude daný produkt vypadat, jaké bude mít další vlastnosti, nerozhoduje sama firma, ale samotný spotřebitel. Hlavním úkolem marketingu je tedy odhalit a poznat tyto požadavky na jednotlivé atributy výrobku a nabídnout je konečnému spotřebiteli. Tomuto marketingovému přístupu na výrobek, který je velice podstatnou součástí marketingového mixu, říkáme **spotřebitelské vnímání výrobku.**[1]

Podle Kotlera, který namísto pojmu výrobek používá odlišný termín- **produkt**, chápeme výrobek jako soubor několika vrstev, jedná se o tzv. komplexní chápání výrobku. Nejnižší vrstvu tvoří samotné jádro výrobku, samotný účel koupě, tedy řešení pro spotřebitelovu potřebu a zajišťuje základní funkci produktu, pro který je nakupován. Druhá vrstva výrobku, která tvoří tzv. vlastní produkt, je složena z dalších pěti charakteristik přidávající výrobku další vlastnosti, jsou jimi: značka, kvalita, obal, design a funkce. Poslední vrstvu výrobku tvoří doplňkové služby, jedná se o tzv. rozšířený produkt, který poskytuje spotřebitelovi další nadstandardní ale velice podstatné služby, jako je záruka, servis či instalace. V dnešním vysoce konkurenčním prostředí je právě podstatná třetí, případně druhá vrstva, která vzájemně odlišuje dva podobné výrobky. Spotřebitelé si nyní výrobek vybírají podle dalších vlastností, než je samotný účel produktu. O těchto vlastnostech, známých jako výrobková média se budeme zabývat v následujícím textu.[2]

[1] BOUČKOVÁ J. a kol.: *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN: 80-7179-577, str. 137-140
[2] KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G.: Moderní marketing. 4. Evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN: 80-247-1545-7, str. 615



Obrázek č.1: Komplexní výrobek podle Kotlera.
Zdroj: internet [google obrázky: komplexní výrobek podle Kotlera]

1.1 Výrobkové inovace

Výrobková inovace spočívá v tom, že dochází k rozšiřování sortimentu o nové výrobky s nějakou pozitivní změnou. Motivem pro inovace je především postupný vývoj trhu, měnící se prostředí, přání a potřeby zákazníka nebo reakce na změny konkurence. Význam inovace je v současné době velký a zároveň se stává jakousi nutností. Ovšem zavádění nových výrobků na trh je čím dál tím více nákladné a riskantní. Velké procento inovovaných výrobků na trhu vůbec neuspěje. Výrobkovou inovaci tedy chápeme jako „určitou pozitivní změnu produktu, která je rozeznatelná a vnímatelná spotřebitelem.“ Tato změna se může ale nemusí týkat celého výrobku, ale pouze jeho části. Potom mluvíme o tzv. míře změny, kterými jsou:

1) výrobky zásadně nové, které vznikají pomocí technologického objevu nebo vynálezu, např. počítač
2) výrobky představující zlepšení, které může být jak kvalitativní tak kvantitativní povahy, např. (mikrovlnná trouba),
3) výrobky analogické, které pouze rozšiřují sortiment o novou variantu z hlediska příchutě, vůně, barvy nebo obalu. (př. prací prášky)[3]

Podle vztahu výrobku k trhu můžeme rozlišit novinky absolutní (ve světovém měřítku) nebo relativní (pro daný trh). Proces výrobkové inovace můžeme rozčlenit do několika fází: vznik námětu, filtrace námětu, tvorba a testování konceptu, hodnocení potenciálního trhu, vývoj

[3] BOUČKOVÁ J. a kol.: *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN: 80-7179-577, str. 171

výrobku a testování a samotná komercionalizace. Z marketingového hlediska má velký význam poslední fáze tzv. komercionalizace, kdy dochází k samotnému výběru a realizaci strategie, harmonizaci celého marketingového mixu.[4]

1.2 Značka

Při rozhodování o výrobku dochází také k rozhodování o jednotlivých výrobkových médiích, z nichž podstatnou úlohu hraje značka. Americká Marketingová Asociace definuje značku jako:

„jméno, výraz, znak, symbol, design či jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je tak od zboží a služeb konkurentů“[5]

Značka tedy znamená ztotožnění výrobku s firmou, připisuje výrobci určitou zodpovědnost a identifikuje výrobek v myslích spotřebitele. Pro výrobce plní značka velice důležité funkce:

- zjednodušuje manipulaci, sledování výrobku a třídění zásob a účetních záznamů
- název značky poskytuje právní ochranu pomocí registrace obchodní značky (trademark)
- značka znamená také určitou úroveň kvality, kterou zákazníci poznají a vrací se k ní a tak dochází k budování věrnosti ke značce

Značka může být vyjádřena verbálně, graficky nebo jejich kombinací, s čímž souvisí vytváření prvků značky. Mezi prvky značky patří zejména logo, slogan, představitel značky nebo známá melodie. Tyto prvky mají velký význam při marketingové komunikaci, kde je snaha o dosažení jejich vzájemné integrace. Existuje několik kritérií, které se uplatňují při výběru prvků značky. Název značky by měl být především disponibilní, právně volně přístupný v dané zemi a její jméno by mělo vyjadřovat povahu výrobku a činnost firmy. Značka by měla být originální, snadno zapamatovatelná a měla by vyvolávat pozitivní asociace. V neposlední řadě je dalším požadavkem snadná vyslovitelnost, s čím souvisí také význam jména značky v cizím jazyce. Marketéři si musí dávat pozor, aby v odlišné zemi s jinou kulturou a zvyky neměla negativní či hanlivý význam. Všechny tyto prvky by měly být navzájem kompatibilní a vytvářet určitý systém, na jehož základě stojí samotné budování značky.[6] Integrace je velice důležitá zejména v marketingové komunikaci, která ovlivňuje znalost značky a její image. Tyto dva pojmy je nutné chápat odlišným způsobem, nemají totiž zcela stejný význam.

„**Znalost značky** je schopnost spotřebitelů identifikovat značku za různých podmínek, jak se odráží v jejich schopnosti poznat a vybavit si.“[7]

---

[4] BOUČKOVÁ J. a kol.: *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN: 80-7179-577, str. 171-172
[5] KOTLER P., KELLER, K.J.: *Marketing management*. *12.vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN: 978-80-247-1359-5, str. 312
[6] BOUČKOVÁ J. a kol.: *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN: 80-7179-577, str. 141
[7] KOTLER P., KELLER, K.J.: *Marketing management*. *12.vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN: 978-80-247-1359-5

„**Image značky** je souhrnem dojmů a názorů spotřebitelů, jak se odrážejí v asociacích uchovaných v jejich paměti.“[8]

Značky jsou v dnešní době již natolik obvyklé, že těžko najdeme výrobek, který by nenesl žádné jméno, tedy byl by bez značky.

Výrobci používají k označování značek různé strategie, podle kterých můžeme rozdělovat tři druhy značek:

- **Individuální značka výrobku**, která je typická například pro společnost Henkel, kdy má každý výrobek svoje vlastní jméno (Persil, Pur, Somat atd.). Nevýhodou jsou vysoké náklady na komunikaci, ale naopak jde o jasnou identifikaci výrobku.
- **Všeobecná značka rodinná,** která na rozdíl od individuální značky pokrývá všechny výrobky firmy, popř. výrobkové skupiny a díky stejnému jménu přenáší pozitivní asociace spotřebitele od jednoho výrobku na druhý. Tato výhoda se ovšem může stát i nevýhodou, v případě negativní zkušenosti zákazníka. Tento způsob je vhodný v případě vysoké konzistentnosti značky a pokud mají výrobky mnoho společných rysu. Takovými značkami jsou například Vitana, Hamé, Electrolux a další.
- **Individuální značka rodinná** představuje jakýsi kompromis mezi dvěma předchozími strategiemi. Příkladem je třeba značka Nestlé a její odvozené značky Nescafé, Nesquick a pod.[9]

Za zmínku stojí jistě vzpomenout ještě jeden typ značky již zmíněný v předchozí kapitole, a tím je **značka maloobchodní (soukromá, privátní, private label).** Mezi průkopníky privátních značek patřila mimo jiné také firma Marks & Spencer, kdy se v 70.letech soukromé značky vyznačovaly především horší kvalitou, nízkou cenou a neznámým výrobcem. Postupem času ale došlo k velkému pokroku, zlepšení kvality a růstu trhu s maloobchodními značkami. V České republice se odhaduje podíl maloobchodních značek asi na 5% podíl, který stále roste. V současné době již nejsou spojovány s levnými a nekvalitními výrobky, naopak přináší řadu výhod jak pro výrobce, tak pro obchodníka.[10]

Podle jiné literatury se uvádí podíl maloobchodních značek na českém trhu až 15%. Důvodů, proč řetězce zavádějí tzv. private labels, je hned několik:

- snaha o vyšší výnosovost
- zvýšení věrnosti zákazníka
- posílení pozice na trhu
- zlepšení kvality levných výrobků.

---

[8] KOTLER P., KELLER, K.J.: *Marketing management*. *12.vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN: 978-80-247-1359-5

[9] BOUČKOVÁ J. a kol.: *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN: 80-7179-577, str.142

[10] BOUČKOVÁ J. a kol.: *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN: 80-7179-577, str143

Z výsledků některých výzkumů společnosti GfK vyplývá zvyšující se důvěra v maloobchodní značky, to díky rostoucí kvalitě.[11]

Význam značky pro marketing spočívá hlavně v systematickém řízení značky, tzv. **„brand management“.** Značka musí být posuzována z hlediska finanční i tržní výkonnosti, tedy jaký je tržní podíl v dané kategorii, nebo kolik firmě daná značka vydělá za určité období. Značka je posuzována také z pohledu konkurence. Řízení značky je spojeno s tzv. brand equity znamená to, jak zákazníci značku vnímají a jaká je jejich znalost a chování k ní. David Aaker popisuje hodnotu značky z pohledu spotřebitele jako soubor výhod a nevýhod, které dělí do čtyř skupin.[12]

Obrázek č.2: Brand equity podle Aakera. Zdroj: internet [google.com]

Součástí modelu brand equity a tedy parametry, které popisují hodnotu značky jsou již zmíněná **znalost značky** (Brand Awareness), **vnímaná kvalita** (Perceived Quality), **asociace spojené se značkou** (Brand Association) a **loajalita ke značce** (Brand Loyalty).
Povědomí (awareness) o značce nebo-li znalost značky je základem pro její budování, zákazník raději zvolí tu značky, kterou už někdy viděl nebo o které někdy slyšel. Vyšší stupeň povědomí bývá označován jako vybavení si značky, když si člověk při uvažování některé kategorie výrobků vybaví určitou značku. V případě, že si vybaví značku pouze jednu, jedná se o tzv. dominanci značky. Někdy se dokonce stává, že se název značky stane uznávaným označením pro výrobek, např. jar, lux apod. Marketing se stará o budování povědomí prostřednictvím reklamy, PR a propagací. Lidé mají uloženy v paměti určité asociace, které si se značkou spojují, a tím vznikají různé postoje spotřebitelů ke značce. Tyto asociace člověk získává prostřednictvím osobní zkušenosti se značkou nebo doporučením, tzv. word-of-mouth. Příkladem takové asociace se značkou Pilsner Urquel je například tradice.
Jak získat loajální zákazníky? Všechny faktory spolu úzce souvisejí, vysokým povědomím o značce spolu s pozitivní asociací dosáhneme vyšších preferencí a tedy i loajálních zákazníků. Platí pravidlo, že přilákat nové zákazníky stojí firmu víc, než starat se o ty stávající a zvyšovat

[11] VYSEKALOVÁ J.: *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2004 ISBN: 80-247-0393-9, sr. 151
[12] *Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií* [online] Dostupné z: http://www.makevision.net/texty/DP/vyznam-a-hodnota-znacky, srpen 2011

jejich loajalitu. S loajalitou úzce souvisí pojem „věrnost ke značce“, která je jakýmsi vyšším stupněm. „Zákaznickou věrnost můžeme popsat například následujícími příklady:

- nezákazníci (nenakupují naše výrobky, nemají o ně zájem),
- hlídači cen (rozhodující je pro ně cena),
- pasivně věrní zákazníci (kupují značku ze zvyku),
- zákazníci na rozhraní (náhodně kupují více značek),
- oddaní zákazníci (s vysokou loajalitou)“[13]

1.3 Obal

Balení výrobku je v poslední době velmi důležitým marketingovým nástrojem, a to především díky silnému konkurenčnímu prostředí, přeplněným regálům a náročnosti spotřebitele. Obal plní mnohé funkce, od upoutání pozornosti, přes samotnou přepravu, až po používání výrobku. Firmy se snaží obalem zaujmout, identifikovat se ve spleti tolika produktů a připomenout obchodní značku. Například v průměrném supermarketu se nachází kolem 15 až 17 tisíc položek, zatímco zákazník každou minutu projde okolo 300 z nich a 53% z celého nákupu učiní impulzivně. Originalita balení tedy hraje podstatnou roli a může být posledním odličujícím nástrojem od silné konkurence. V poslední době je také důležitá bezpečnost balení a praktičnost, snadná manipulace a skladovatelnost.[14]

„V širším slova smyslu se rozlišují čtyři typy obalů:

- **přepravní**- slouží k přepravě, manipulaci a skladování zboží (palety, kontejnery, bedny, apod.
- **spotřebitelské**- zajišťují prodej výrobků spotřebitelům (např. plechovky, krabice, kelímky)
- **obchodní**- umožňují dodávku zboží obchodníkovi, event. prezentaci zboží v místě prodeje (krabice, kartony atd.)
- **servisní**- nabízí je obchodník pro usnadnění prodeje a zajištění hygieny (sáčky na pečivo, ovoce a zeleninu, odnosné tašky, tašky na zákusky a pod.)“[15]

Podstatné jsou hlavně ty obaly, kterými může firma ovlivnit nákupní rozhodnutí, jsou to obaly spotřebitelské a někdy dokonce bývají označovány jako 5.P marketingového mixu. Obaly by měly obsahovat zákonem předepsané informace, např. o složení, původu výrobku, jeho použitelnosti nebo době výroby. Značení je spojeno s identifikací, ale také propagací výrobku pomocí různých štítků, etiket, až po složitější grafické úpravy.

---

[13] *Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií* [online] Dostupné z: http://www.makevision.net/texty/DP/vyznam-a-hodnota-znacky, srpen 2011

[14] KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G.: Moderní marketing. 4. Evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN: 80-247-1545-7, str. 628

[15] BOUČKOVÁ J. a kol.: *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN: 80-7179-577, str.148

Důležité je i zmínit dopad obalů na životní prostředí, který je obrovský a mnohé firmy se v současné době orientují na výrobu ekologických obalů, případně se snaží zmenšovat dané balení, aby co nejméně zatěžovali životní prostředí. V této souvislosti hovoříme o tzv. ekologické funkci obalu, kdy se společnosti snaží minimalizovat negativní vliv pomocí recyklací, využitím vratných odpadů apod.

1.4 Design

„Moderní marketingová terminologie používá pojem design je používán ve třech souvislostech:

- design výrobku
- design architektury
- design firmy“[16]

Nejznámější je design výrobku, který vyjadřuje určitý tvar nebo vzhled konkrétního produktu, zároveň vypovídá o příslušnosti produktu k firmě a napovídá o základní funkci a způsobu použití. Design se skládá ze čtyř prvků: funkčnosti, estetiky, elegance a ergonomie, které by měly být maximálně sladěny, aby bylo dosaženo požadovaného výsledku. Design není jen estetickou vnější záležitostí, vylepšuje nejenom vzhled, ale také funkčnost. V současné době je design jedním z nejdůležitějších komunikačních nástrojů pro odlišení a správný positioning produktu.[17]

2. Cena

Cena je všude kolem nás. Je jednou ze složek marketingového mixu, která jako jediná určuje zisk a je stanovována různými způsoby. V malých společnostech ceny stanovuje ředitel, ve větších firmách se uplatňují různé cenové strategie a cenová politika. Cena je posuzována z hlediska celé marketingové strategie, spolu s cílovou skupinou, umístěním na trhu. Cena je zvažována s ohledem na marketingový záměr, zajištění tržního podílu a s přihlédnutím ke konkurenci.

Spotřebitel samozřejmě posuzuje produkt podle ceny, má tendenci přiřazovat vyšší kvalitu výrobkům s vyšší cenou, tomuto jevu říkáme „zrcadlové vnímání cen.“ Cena by měla být vyladěna s ohledem na cílovou skupinu, kvalitu produktu, konkurenční ceny výrobku a v neposlední řadě by měla převyšovat náklady na daný produkt. S tím souvisí tématika kalkulace ceny, nebo-li jakou stanovit cenu, aby výrobce na daném produktu netratil. Obecně můžeme tvrdit, že limitní cenou (zdola) jsou marginální náklady, což ovšem nemusí ve všech případech

[16] BOUČKOVÁ J. a kol.: *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN: 80-7179-577, str.146
[17] KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G.: Moderní marketing. 4. Evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN: 80-247-1545-7

platit. Představme si například celou produktovou řadu, některé produkty mohou být ztrátové, pokud je zisková celá produktová řada. Nebo pokud přihlédneme k nákladům na vývoj, které přináší ztráty v počátečním období při zavádění produktu. Jaká je tedy optimální cena? Stanovení optimální ceny ovlivňuje celá řada faktorů (efekt cenového šoku, spekulační efekt a další), kromě znalosti všech výrobních a jiných nákladů, které slouží pro stanovení limitní ceny, máme i jiné metody, které nám pomáhají při cenové tvorbě. Aplikace různých cenových testů nám zjednodušeně řečeno poskytuje informace o tom, kolik jsou spotřebitelé ochotni za daný výrobek zaplatit.

Nákupní rozhodnutí a vnímání ceny spotřebitelem není rozhodně založeno na ceně stanovené marketérem, ale naopak na základě předchozích nákupních zkušeností. Co vlastně spotřebitel považuje za běžnou cenu? Existuje určitý spodní a horní cenový práh, za kterým již vnímáme cenu příliš nízkou nebo naopak příliš vysokou. Příliš nízká cena evokuje v myslích spotřebitele nízkou kvalitu, naopak vysoká cena vysokou kvalitu. Když zmiňujeme vnímání ceny spotřebitelem, je vhodné vysvětlit pojem tzv. referenční cena. Referenční ceny jsou ceny, kdy spotřebitel srovnává cenu výrobku s určitým průměrem, nebo vztahuje-li cenu k určitému předem vymezenému rámci. Podle Kotlera spotřebitelé srovnávají ceny s tzv. vnitřní referenční cenou, což je cena kterou si běžně zapamatujeme, nebo s tzv. vnějším referenčním cenovým rámcem, což jsou běžné maloobchodní ceny. Často právě dochází k tomu, že prodejci s těmito referenčními cenami manipulují, aby zmátli zákazníka tím, že umístí výrobek mezi dražší produkty, aby vyvolali dojem, že patří do této třídy. Typickým příkladem je například obchodní dům a oddělení s dámským oblečením mnoha značek. Jistě si vybavíme, že v tomto oddělení jsou oděvy uspořádány podle značek vyšší cenové kategorie a nižší cenové kategorie. Značky, které jsou umístěny mezi „dražšími“, jsou také považovány za „dražší“ značku a sebemenší cenový rozdíl mezi nimi hraje roli v myslích zákazníka. Cena je významným psychologickým nástrojem a vhodnou manipulací můžeme ovlivňovat chování zákazníka. Dalším hezkým příkladem, který uvádí Kotler je roční členský příspěvek ve výši 500 dolarů nebo měsíční členský poplatek ve výši 50 dolarů. Na první pohled se zdá přijatelnějších 50 dolarů za měsíc, ale po vynásobení dvanácti měsíci je konečna suma dokonce větší než oněch 500 dolarů, které bychom zaplatili hned na začátku. S vnímáním ceny souvisí velice významně otázka kvality daného výrobku. Existuje skutečně přímá úměra mezi kvalitou a cenou? Čím dražší výrobek, tím také kvalitnější? Často se setkáváme s otázkou, zda platíme u daného produktu pouze za značku nebo skutečně za vysokou kvalitu. Typickým příkladem jsou automobily, značkové oblečení nebo parfémy, kdy ve skutečnosti cena výroby takového značkového parfému je pouze dvacetina konečné ceny. Máme-li ale odpovědět na předchozí otázku týkající se pravdivosti přímé úměry cena vs. kvalita, není odpověď zcela jednoznačná. U některých výrobků skutečně odpovídá vysoká cena vyšší kvalitě nebo naopak levné výrobky nízké kvalitě, ovšem na spotřebitelském trhu bychom objevili řadu příkladů, kde toto pravidlo neplatí.

Na trhu s rychloobrátkovým zbožím se často setkáme s různými typy slev, výhodných a akčních nabídek. Výše slev je dána většinou povahou výrobku, často jde o sezónní výprodeje, které mají zákazníky stimulovat k nákupu. V supermarketech se setkáváme také se „speciální

nabídkou“, kdy jsou pro některé druhy výrobku pro určité období stanoveny ceny nižší, než je běžná cena. Tyto produkty se v různých časových intervalech obměňují, cílem je samozřejmě přilákat zákazníky a zvýšit obrat. Výrobky, které bývají ve speciální nabídce jsou většinou ty, které běžně nakupujme a tím pádem se jejich koupi stejně nevyhneme (mléčné výrobky, cukrovinky, čaje atd.)[18]

V dnešní době je velkým hitem tzv. marketing letákových kampaní a tzv. promoakce. Obchodní řetězce se snaží prostřednictvím letákových akcí zvýšit loajalitu svých zákazníků, přičemž nastavení cenové politiky přineslo například tyto výsledky. Hypermarket Globus, který se ve svých letákových akcích zaměřil hlavně na výrobky pro domácnost a děti, zvýšil meziročně hodnotu těchto nákupů o více než 40%. Orientace na nákup v promoakcích má v posledních letech také obrovský význam, nejen že lze sledovat přesně jednotlivé kategorie, ale hlavně zde vidíme, jak významně ovlivňuje cena nákupy domácností. V průměru činí české domácnosti asi 43% svých výdajů v rámci promoakce.[19]

3. Komunikace

Marketingová komunikace je jednou z významných a nejvíce viditelných části marketingového mixu. Využívá celou řadu nástrojů, jako je reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, veletrhy a výstavy a mnohé další. Jejím cílem je jak informovat, tak ovlivnit naše kupní chování. Jednotlivé nástroje je potřeba vhodně řídit a slaďovat, aby docházelo k účinnému ovlivnění a správnému pochopení na straně zákazníka. V oblasti maloobchodního trhu se s marketingovou komunikací setkáme nejčastěji v podobě reklamy a podpory prodeje.

3.1 Podpora prodeje

Jedna z definic podpora prodeje zní: *„Podpora prodeje je soubor motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb“*[20]

Podpora prodeje se vyznačuje především časovou omezeností doby trvání akce, a tím dosahování vyšší flexibility. Oproti tomu se musí s nástroji zacházet opatrně, jelikož časté zlevňování zboží může u zákazníka vyvolat negativní pocity nebo jej může svými častými pobídkami zahltit. Cílem podpory prodeje může být například snaha o větší nákup, pouhé

[18] VYSEKALOVÁ J.: *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2004 ISBN: 80-247-0393-9
[19] STRATEGIE.CZ: *Jak se krizí změnilo nákupní chování domácností:* [online]. Dostupné na: http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/jak-se-krizi-zmenilo-nakupni-chovani-domacnosti, 17.7. 2010
[20] BOUČKOVÁ J. a kol.: *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN: 80-7179-577, str.230

navštívení prodejny nebo realizace opakovaného nákupu. Obecně můžeme jmenovat následující cíle:

- získání nového zákazníka,
- podpořit nákup
- snaha získat nestálé zákazníky
- posilovat věrnost ke značce
- zvyšovat informovanost o značce
- zvyšovat frekvenci nákupu a objem tržeb[21]

Mezi nejčastější nástroje podpory prodeje patří:

- vzorky (sampling),
- kupóny (nabízející nějakou slevu),
- prémie (produkt zdarma nebo za sníženou cenu),
- multibalení,
- odměny za pravidelný nákup,
- věrnostní programy,
- ochutnávky,
- veletrhy a výstavy.

3.2 In-store marketing

In-store nástroje jsou jedním z účinných prostředků marketingové komunikace, a oproti stagnující reklamě, kterou je trh již zcela zahlcen, se těmto novým formám předpovídá slibná budoucnost. Princip in-store marketingu je spatřován v komunikaci v místě prodeje, kde je ještě slibný prostor účinným způsobem zaujmout zákazníka. Literatura uvádí, že celých 75% všech nákupních rozhodnutí jsou realizovány až v prodejně a procento impulzivních nákupů se pohybuje asi okolo 60-75%, což prodejci a marketéři vnímají správně jako velký potenciál ve smyslu zaujetí zákazníka. In-store komunikace je tedy *„soubor reklamních prostředků používaných uvnitř prodejny, které jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodnutí kupujících.“*[22]

Nástroje, které in-store komunikace používá jsou tzv. POP a POS materiály, o nichž bude pojednáno dále.

[21] HESKOVÁ M, ŠTARCHOŇ P.: *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN: 80-245-1520-2

[22] BOČEK M., JESENSKÝ D., KROFIÁNOVÁ D.: POP-instore komunikace v praxi. Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN: 978-80-247-2840-7, str. 16

POP materiály (point of purchase) je soubor reklamních materiálů, které se používají pro propagaci výrobku v místě prodeje a mají za úkol stimulovat impulzivní nákupní chování zákazníků.

POS komunikace (point of sale) jsou všechna místa v supermarketech a obchodech, kde dochází k umístění právě těchto spouštěčů. Takovými místy jsou například uličky v supermarketech, druhotná umístění u pokladen apod.
POP prostředky vhodně umístěné na prodejně působí podobně jako marketingový mix, komunikují cenu, podporují produkt a podněcují PR aktivity. Celkově POP dotváří také atmosféru prodejny a navozuje příjemný zážitek z nakupování. Aby byla reklamní kampaň efektivní, měla by existovat vzájemná propojenost všech komunikačních kanálů, tedy jak reklamy v médiích, tak POP materiálů.

V 90.letech došlo k určitému přesycení maloobchodního trhu kvalitními a značkovými výrobky, proto začali prodejci omezovat umisťování jednotlivých POP v místě prodeje. Oproti tomu začaly vznikat nové formy in-store prodeje, které se jevily pro dodavatele mnohem zajímavějšími, protože mnohem lépe využívaly prodejní plochu (regálové kartony, displeje do regálů, palety atd.). Tyto nové formy přinášely výhodu oběma stranám, prodejcům nezaplňovaly plochu a dodavatelům pomáhaly budovat značku výrobků. V současné době je úloha in-store komunikace stejně tak důležitá jako reklama v médiích, používají se čím dál více profesionálnější způsoby založené na interaktivitě mezi zákazníkem a výrobkem. Na prodejní ploše jsou vytvářeny příběhy a prodejní týmy se věnují naplno zákazníkům (shop in shop)[23]

3.3 Reklama

„Vím, že polovinu prostředků, které vynakládám na reklamu vyhazuji oknem, pouze nevím, která je to polovina.“

Henry Ford

Reklama je považována za jakoukoliv neosobní placenou formu propagace, ať už jde o zboží nebo služby, osob nebo myšlenek. Reklama má za úkol prostřednictvím různých médií přimět zákazníka, aby se o daný výrobek nebo službu zajímal a v konečné fázi jej zakoupil. Reklama je charakteristická tím, že dokáže zasáhnout velké množství lidí najednou, člověk se s reklamou setkává denně. Firmy vynakládají na reklamu nemalé částky ze svého rozpočtu. Výdaje na reklamu se zpravidla liší podle odvětví, ovšem nejvyšší jsou u kosmetiky, mobilních operátorů, léků či alkoholických a nealkoholických nápojů.[24] V dnešní době jsme přímo zahlceni

[23] BOČEK M., JESENSKÝ D., KROFIÁNOVÁ D.: POP-instore komunikace v praxi. Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN: 978-80-247-2840-7
[24] PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H.: Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN: 978-80-247-3622-8, str. 66

reklamou, je všude kolem nás, svým způsobem přestává být tolik efektivní, protože ji spotřebitelé přestávají vnímat. Často se setkáme s tím, že firmy raději hledají jiné prostředky a nové formy komunikace a způsoby, jak oslovit zákazníka.

Reklama je uskutečňována prostřednictvím různým médií, televize, tisku, rozhlasu nebo venkovní reklamy. Důležité je, aby reklamní kampaň byla konzistentní, měla jasný cíl a strategii a byla v souladu s ostatními složkami marketingového mixu. V rozhodování reklamní kampaně je tedy nutné stanovit tyto následující čtyři oblasti:

- stanovení cíle reklamní kampaně
- stanovení rozpočtu
- vypracování obsahu sdělení
- výběr médií
- hodnocení reklamní kampaně[25]

Reklamní cíle by měly vycházet z původních marketingových cílů, strategií a rozhodnutí o positioningu. Cíle vycházejí ze situační analýzy a mohou mít podobu reklamou pouze informovat (informativní reklama), přesvědčovat (přesvědčovací reklama), nebo připomínat (připomínací reklama). Klíčovou fází je ovšem vypracování tzv. big idea, neboli hlavní myšlenky celé kampaně, která ji po celou dobu doprovází. Potom dochází k volbě hlavních typů médií, tedy prostředků, pomocí kterých bude tato myšlenka sdělována cílovému publiku. Rozhodnutí o volbě vhodného typu média záleží především na charakteru produktu, nákladech, na konkrétním sdělení, ale také na návycích a zvyklostech cílového publika. Kromě již zmíněných reklamních médií, by bylo vhodné zmínit také internet, jako jeden z nejrychleji se rozvíjejících oblastí v marketingovém světě. Každý z prostředků má svoje výhody a nevýhody, některé výrobky se více hodí prezentovat v televizi, jiné naopak v tisku.[26]

Televizní reklama

Televize je velmi mocné reklamní médium, avšak vysoce nákladné. Dokáže sdelením zasáhnout velký počet zákazníků a je navíc vysoce flexibilní. Na druhou stranu velký počet reklam v televizi člověka odrazuje, spotřebitel pak reklamy ignoruje, a tím celková účinnost reklamy v televizi klesá. Reklama v televizi probíhá většinou v podobě krátkých 30-ti sekundových spotům nebo může být dokonce součástí filmů a pořadů **(product placement[27]).** Kratší TV spoty (5 až cca 15 sekund) jsou obvykle používány pro sdělení o různých technických informacích o výrobku, jeho složení, cenovém zvýhodnění a pod. 30-ti sekundové spoty již mohou vyprávět

[25] BOUČKOVÁ J. a kol.: *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN: 80-7179-577, str.227

[26] KOTLER P., KELLER, K.J.: *Marketing management*. *12.vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN: 978-80-247-1359-5, str. 606

[27] Product placement je netradiční forma pusobení na diváka. Jde o zámrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace. Př .snaha o zakomponování výrobku do filmového děje.[Frey, Petr: Marketingová komunikace – Nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005

nějaký příběh a tedy budují image značky.[28]

Plánování TV kampaní a spotů představuje na míru ušitý strategický plán (mediaplan). Pokud například prodáváme rychloobrátkové spotřební zboží, pravděpodobně budeme chtít být on-air co nejdéle. Při zavádění nové značky naopak potřebujeme široký zásah a intenzitu nasazení. Při budování povědomí o značce budeme usilovat o vyšší frekvenci kontaktů s cílovou skupinou- **OTS**[29]. Pokud chceme budovat image značky, použijeme raději delší reklamní spoty apod.
Z výše uvedeného vyplývá, že reklamní spot je charakterizován určitými parametry, které je třeba optimalizovat s ohledem na stanovené cíle a rozpočet.[30]

Parametry reklamního spotu jsou:

- GRP (Gross Rating Point)- veličina, která se používá pro popis zásahu
- TRP (Target Rating Point)- kumulovaná sledovanost
- Afinita - index, který popisuje vhodnost konkrétního reklamního nosiče pro cílovou skupinu. Charakterizuje, jak konkrétní cílová skupina sleduje dané médium ve srovnání s obecnou populací .Počítá se jako TRPs/GRPs v daném médiu.[31]

Reklama v tisku

Reklamou v tištěné podobě se rozumí inzerce v novinách, časopisech, ale také distribuce různých letáků a brožur. Oproti reklamě umožňuje tištěná reklama poskytnout mnohem detailnější informace o produktu, avšak jejich povaha je víceméně statická a neumožňuje dynamickou prezentaci. Prvky, které sledujeme u tištěné reklamy jsou: velikost, text a obraz. Ne vždy, ale platí pravidlo, čím větší, tím efektivnější. Větší ilustrace nebo text umístěný v časopise nebo novinách bývá také zpravidla dražší. Roli také hraje samotné umístění, titulní strana je většinou nejvíce atraktivním místem. Samotný text by měl být poutavý, aby si jej člověk všimnul a navíc zapamatoval.

Venkovní reklama (Outdoor)

K venkovní reklamě, nebo tzv. out-of-home reklamě patří billboardy, venkovní digitální displeje, nebo již zmíněná reklama v místě prodeje (in-store). V posledních letech došlo v této oblasti k velkým změnám, používá se digitální technika, interaktivní nosiče využívající zvuky a osvětlení. Zadavatelé reklam často také využívají netradiční místa, jako jsou odpadkové koše,

---

[28] MEDIA GURU: *Media slovnk:[*online]. Dostupné na: http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/formaty/, datum stažení: 19.1.2013
[29] Opportunity to See= udává, kolikrát měl příslušník cílové skupiny zasažený kampaní průměrně možnost zhlédnout reklamní sdělení – během kampaně nebo určitého období. [Online] Dostupné na: http://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/ots-opportunity-to-see
[30] MEDIA GURU: *Media slovnk:*[online]. Dostupné na: http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/planovani/, datum stažení: 19.1.2013
[31] MEDIA GURU: *Media slovnk:*[online]. Dostupné na: http://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/, datum stažení: 19.1.2013

autobusy, metro, pojízdné automobily a pod.[32]

Reklama na internetu

Za základní formu reklamy na internetu jsou považovány webové stránky firmy nebo produktu. Slouží převážně k informování stávajících i potenciálních zákazníků a umožňuje oboustrannou komunikaci. Úspěšnost webových stránek ovlivňuje hlavně jejich viditelnost, přístupnost a použitelnost. Měly by být přehledné a pro zákazníka intuitivní, zároveň by měly odrážet charakter firmy nebo daného produktu.[33]

3.4 Public Relations (PR)

Public Relations, neboli „vztahy s veřejností“ jsou jedním z dalších důležitých nástrojů marketingové komunikace používaných pro podporu značky či firmy. Cílem PR je budovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno a vzájemné sympatie se sekundárními cílovými skupinami. Sekundární cílovou skupinou je například veřejnost či stakeholdři, kterým firma přímo neprodává své produkty, ale . Hlavním rozdílem PR a reklamy je ten, že PR nenabízí a nepropaguje výrobek, ale samotnou organizaci. PR nenabádá k samotné koupi výrobku nebo služby, ale snaží se vybudovat dobrou pozici v očích veřejnosti. Používají ovšem většinou stejná média, jsou systematicky řízeny a posilují image firmy. PR se zabývá celým podnikem a jeho prezentací a je zaměřeno na delší časový horizont.

Mezi hlavní úkoly PR patří zejména:

- vytváření podnikové identity,
- účelové kampaně a krizová komunikace,
- lobbing,
- sponzoring kulturních, sportovních a humanitárních akcí,
- marketing událostí (event marketing).

Nejčastěji používané nástroje v PR jsou:

- výroční zprávy,
- články v časopisech a dalších publikacích,
- vývěsky a informační tabule, bulletiny,
- tiskové konference,
- dny otevřených dveří firmy,

[32] KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G.: Moderní marketing. 4. Evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN: 80-247-1545-7

[33] PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H.: Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN: 978-80-247-3622-8

- firemní publikace,
- rozhovory, diskuse,
- televizní reportáže,
- účast na soutěžích a veřejných akcích,
- sponzorovaní akcí[34]

Například společnost Henkel, která působí na trhu s maloobchodními výrobky využívá mnoho nástrojů PR, pořádá tiskové konference pro novináře při uvádění novinek na trh, podílí se na tvorbě článků do řady odborných časopisů a dokonce vydává každý měsíc firemní časopis Henkel Life. Jednou z významných událostí, která jistě podpořila budování dobrého jména firmy, bylo umístění firmy Henkel mezi deseti nejlepšími zaměstnavateli v České republice v roce 2011.

Kromě podpory prodeje a reklamy patří mezi hlavní nástroje komunikačního mixu osobní prodej a direct marketing. V některých publikacích najdeme také sponzoring, veletrhy a výstavy nebo další netradiční komunikační nástroje, například guerilla marketing[35], virový marketing[36] nebo event marketing jako součást marketingové komunikace. Okrajově se zmíním pouze zbývajících dvou hlavních nástrojích mixu, které nejsou sice pro maloobchodní trh s pracími prostředky klíčové, ale jistě se v určité míře i na tomto trhu objevují.

3.5 Osobní prodej

Existují různé názvy pro lidi, kteří tuto činnost vykonávají: prodejci, obchodní zástupci, prodavači agenti, marketingoví zástupci a dal. Osobní prodej lze chápat jako oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím, která se uskutečňuje „tváří v tvář“ a prostřednictvím telekomunikačních a informačních technologií. Vyznačuje se pěstováním osobního vztahu mezi dvěma osobami s cílem vytvořit dlouhodobě pozitivní vztah. Součástí osobního prodeje je i tzv. přímý prodej, definovaný jako:

„marketing spotřebního zboží a služeb přímo u spotřebitelů nebo u jiných osob, v domácnostech, na pracovišti spotřebitelů a na jiných místech než ve stálých obchodních provozovnách, mimo obchodní sítě, obvykle za pomoci vysvětlení a předvedení zboží či služby přímo prodejcem.“[37]

---

[34] BOUČKOVÁ J. a kol.: *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN: 80-7179-577, str.236

[35] „ .“ [[FREY P., Marketingová komunikace – Nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1]

36 nebo webové stránce, například elektronická pošta [FREY P., Marketingová komunikace – Nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1]

[37] BOUČKOVÁ J. a kol.: *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN: 80-7179-577, str. 233

V oblasti FMCG a maloobchodního trhu se s formami osobního prodeje setkáme jen velmi zřídka. Prodej probíhá prostřednictvím nákupních řetězců nebo tradičních obchodů. Určitou formu osobního prodeje bychom mohli zaznamenat v případě key account manažerů a obchodních zástupců firem, kteří se snaží propagovat výrobek a dostat jej do regálu v obchodě.

3.6 Direct marketing

„Za přímý marketing bylo původně označováno zasílání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. Později byla takto označovaná činnost, která se realizovala prostřednictvím pošty, a to bud zasíláním katalogu, nebo přímo výrobku. Vznikem dalších forem komunikace se spotřebitelem bylo umožněno jasněji definovat tento nástroj marketingové komunikace“[38]

Mezi média a nástroje přímého marketingu patří:

- direct mail,
- katalogový prodej,
- telemarketing,
- tištěná nebo televizní reklama s možností přímé odpovědi
- zásilkový prodej,
- interaktivní média (internet, interaktivní teletext, webové stránky a e-mail)

4. Chování spotřebitele

Dříve než se začnu zabývat samotným chováním spotřebitele by bylo vhodné zmínit, kdo je vlastně onen spotřebitel a jaký je rozdíl mezi spotřebitelem, zákazníkem a kupujícím. Spotřebitelem může být jednotlivec, rodina, skupina nebo firma. Mým cílem je soustředit se na spotřebitele jako jednotlivce, který na rozdíl od kupujícího spotřebovává také zboží, které si sám nekoupil. Naopak kupující zboží nakupuje, ale nemusí v konečném důsledku zboží vůbec spotřebovávat. Typickým příkladem je matka pořizující pleny svému dítěti. Matka je v našem případě kupující a částečně také spotřebitel, zatímco dítě je pouze spotřebitelem plenek. Ve většině případů je ve skutečnosti kupující také samotným spotřebitelem výrobku, jistě bychom nalezli mnoho dalších případů, kdy tomu tak není. Kdo je tedy zákazník? Z pohledu jednotlivce je zákazníkem ten, kdo navštíví prodejnu, ale koupit si nic nemusí. Tím, že projeví určitý zájem o koupi zboží se vlastně stává zákazníkem, teprve potom co jej zakoupí se stává také kupujícím, a v konečné fázi pokud výrobek také spotřebovává, se stává osoba spotřebitelem. Spotřebitel má své nákupní a spotřební zvyklosti či chování, které si teď rozebereme podrobněji.

[38] BOUČKOVÁ J. a kol.: *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN: 80-7179-577, str. 239

4.1. Spotřební chování

Samotné chování spotřebitele podle Kotlera ovlivňují tři základní faktory: **kulturní, společenské** a **osobní.** Výzkum právě těchto faktorů pomáhá marketérům správně porozumět a pochopit zákazníka. „Spotřební chování zahrnuje vše, co se váže na proces vedoucí k výsledné nákupní tržní aktivitě, zahrnuje rovněž sám průběh užívání produktu“[39]

Kulturní faktory v sobě zahrnují všechny faktory, které mají vliv na získávání a užívání spotřebních produktů. Každá kultura se skládá z dalších subkultur. Kultura je vlastně umělé životní prostředí, které si člověk sám vytvořil a tvoří ji hmotné a nehmotné složky kultury. Za hmotné složky považujeme například veškeré spotřební zboží a za nehmotné složky považujeme sociální regulativy, ideje, instituce apod. Mezi marketingově významné hmotné prvky kultury patří například veškeré obaly, odpad, který hraje velkou roli v otázce recyklace a ekologie. Mezi marketingově významné nehmotné prvky kultury patří právě spotřební zvyky, sociální normy, postavení ženy v dané kultuře, jazyk, symboly a další. Spotřební zvyky chápeme jako nějaké ustálené způsoby chování, vnímání ve smyslu například přípravy či užívání produktu. [40]
V poslední řadě bych chtěla zmínit některé současné kulturní trendy, které ovlivňují spotřební chování. „ Mezi tyto trendy patří například následující jevy: nikdo není starý, čas je vzácný, peníze jsou radost, návrat domů, návrat k tradicím, návrat života do center, zájem o jiné kultury, nový purismus, zdraví, regionalismus, fundamentalismus, zábavné nakupování, „nový otec“ (přítomen porodu, dcerám se věnuje stejně jako synům), zelený (green) marketing.“[41]

Mezi **společenské faktory**, které ovlivňují spotřební chování patří referenční skupiny, rodina, společenská role a postavení. Jsme obklopeni lidmi, kteří nás v našem životě ovlivňují a tím ovlivňují také to jak nakupujeme a spotřebováváme produkty. Mezi produkty, které jsou nejvíce ovlivněny různými skupinami jsou například cigarety, nebo zboží kterých si veřejnost často všimne (kosmetika). Každá skupina je vlastně určitou „referenční skupinou“, kterou Kotler definuje jako osoby mající přímý (osobní) nebo nepřímý vliv na názory a chování daného jednotlivce. Ty osoby, které mají na jednotlivce přímý vliv označujeme jako členské skupiny, například rodina, přátelé, známí apod. Lidé, kteří tvoří více neformální vztah, označujeme jako sekundární skupiny, například různé profesní či odborové skupiny. Nejdůležitější referenční skupinou, která hraje nejvýznamnější roli při spotřebním chování, je rodina, ať už jde o partnera, manželku, manžela či děti.[42]

„Rodinou se rozumí dvě či více osob spojených krví, sňatkem, adopcí.“[43]
Z marketingového hlediska je vhodné oddělit význam slova rodina a domácnost, kde jde

[39] BOUČKOVÁ J. a kol.: *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN: 80-7179-577, str.92
[40] BÁRTOVÁ H., BÁRTA V., KOUDELKA J.: *Spotřebitel (Chování spotřebitele a jeho výzkum).* Praha: Oeconomica, 2007. ISBN: 978-80-245-1275-4, str.19
[41] BÁRTOVÁ H., BÁRTA V., KOUDELKA J.: *Spotřebitel (Chování spotřebitele a jeho výzkum).* Praha: Oeconomica, 2007. ISBN: 978-80-245-1275-4, str.36
[42] KOTLER P., KELLER, K.J.: *Marketing management. 12.vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN: 978-80-247-1359-5
[43] BÁRTOVÁ H., BÁRTA V., KOUDELKA J.: *Spotřebitel (Chování spotřebitele a jeho výzkum).* Praha: Oeconomica, 2007. ISBN: 978-80-245-1275-4, str.43

v případě domácnosti o statistický pojem. Domácností se rozumí sociální skupina, která společně sdílí byt. Může jít například o skupinu studentů, kteří společně bydlí v podnájmu. Cyklus střídání určitých etap, kterými život rodiny prochází se nazývá: životní cyklus rodiny. Mezi různé etapy životního cyklu můžeme zařadit například: mladé manželé bez dětí, mladí rozvedení s dětmi, mladí manželé s dětmi, starší manželé, mladí jedinci, starší manželé již bez závislých dětí apod.[44]

Úkolem marketingu je podrobné zkoumání těchto etap a zachycení jednotlivých charakteristik, protože právě tak mohou účelně ovlivňovat konkrétního spotřebitele. Zajímavým rozdělením, které předurčuje spotřební chování je dominance jednoho z partnerů, tedy rozložení rolí mezi manžela a manželku. „Můžeme odlišit čtyři hlavní typy rozhodovaní: autonomní (každý rozhoduje samostatně), převaha muže (manžela), převaha ženy (manželky), společné (rozhodování je výsledkem společných úvah obou manželů).“[45]

Tím, co ovlivňuje převahu jednoho z typů, může být například: stereotyp pohlaví, finanční zdroje, zkušenost jednotlivce, sociální status nebo významnost koupě.

Osobní faktory zahrnují v podstatě vše, co se týká osobnosti člověka. Osobnost v psychologii znamená souhrn jednotlivých rysů, vlastností, schopností, potřeb, zájmů, ale také o zkoumání temperamentu a charakteru člověka. „Často bývá osobnost definována jako to:

- co člověk *chce* (pudy, potřeby, zájmy, hodnoty),
- co člověk *může* (schopnosti, vlohy, nadání),
- co člověk *je* (temperament, charakter) a
- kam člověk *směřuje* (osobní životní cesta)“[46]

Chování spotřebitelů ovlivňují podle Kotlera tyto čtyři důležité psychologické procesy: motivace, učení, paměť a vnímání, v čemž se do jisté míry shoduje s názory podle Vysekalové v knize Psychologie spotřebitele. Vztah osobnosti ke spotřebnímu chování je pro marketing klíčový a slouží k pochopení řady tržních situací a k predikci právě tohoto chování. Mezi důležité pojmy, které ovlivňují osobnost a předurčují řadu reakcí na tržní situace jsou: **vnímání, pozornost, učení, paměť, potřeby a inovace.**[47]

Vnímání je vystavení člověka různým vjemům a schopnost přejímat tyto vjemy. Vnímání začíná ve chvíli, kdy registrujeme podnět, avšak ne každý podnět je lidské tělo schopno vnímat, proto hovoříme o tzv. prahu citlivosti. Proces vnímání můžeme rozlišit na smyslové a kognitivní, aktivní a selektivní. Člověk zpracovává podněty na základě svého hodnotového systému, potřeb,

[44] BÁRTOVÁ H., BÁRTA V., KOUDELKA J.: *Spotřebitel (Chování spotřebitele a jeho výzkum).* Praha: Oeconomica, 2007. ISBN: 978-80-245-1275-4, str.45
[45] BÁRTOVÁ H., BÁRTA V., KOUDELKA J.: *Spotřebitel (Chování spotřebitele a jeho výzkum).* Praha: Oeconomica, 2007. ISBN: 978-80-245-1275-4, str.47
[46] VYSEKALOVÁ J. a kol.: *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN: 978-80-247-3528-3, str. 16
[47] VYSEKALOVÁ J. a kol.: *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN: 978-80-247-3528-3, str. 26

zájmů, očekávání, zkušeností, kultury apod. Významným faktorem, který ovlivňuje vnímání je pozornost. **Pozornost** je soustředění duševní činnosti na určitý objekt, může být bezděčná nebo záměrná. Záměrná pozornost existuje zejména v takových případech, kdy podněty jsou nové, intenzivní, neobvyklé a velice přitahují pozornost, například erotické motivy.

Člověk dokáže vnímat pouze 5-9 podnětů zároveň a to pomocí 4 metod:

- působením materiálních podnětů na smysly,
- poskytováním informací,
- vyvolávání emocí,
- uspokojení potřeby.[48]

Učení je proces získávání zkušeností během života jedince. Rozlišujeme učení sociální a učení podmiňováním, jejichž hlavní rozdíl je v tom, že sociální učení je založeno na pozorování ostatních, uchování tohoto chování v paměti a použití někdy v budoucnu, například typické u malých dětí. Naopak typickým příkladem podmiňovacím učením je příprava na zkoušku ve škole. V aplikaci procesu učení při chování spotřebitele rozlišujeme učení klasické a operativní, kdy při klasickém učení nemusí být subjekt aktivní a jde o nevědomou reakci, zatímco u operativního musí být subjekt aktivní a jde o vědomou reakci.[49]

Paměť umožňuje vybavit si to, co jsme v minulosti již někdy vnímali. Například při nakupování se nám vybaví reklamní billboard či jiná reklama. Lidská paměť je velmi složitý proces a skládá se z několika částí:

- senzorická paměť (udrží velké množství informací po kratší dobu),
- krátkodobá paměť (udrží menší množství informací po krátkou dobu),
- dlouhodobá paměť (přejímá informace z krátkodobé paměti pro další zpracování).[50]

Člověk si lépe pamatuje informace, které:

- odpovídají jeho zaměření,
- mají smysl a jsou logické,
- jsou spojené s emocionálním prožitkem,
- opakují se,
- mají návaznost, jsou názorné a další.[51]

---

[48] VYSEKALOVÁ J.: *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN: 80-247-0393-9, str. 23
[49] VYSEKALOVÁ J.: *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN: 80-247-0393-9, str. 25
[50] VYSEKALOVÁ J.: *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN: 80-247-0393-9, str. 26
[51] VYSEKALOVÁ J.: *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN: 80-247-0393-9, str. 27

Motivace a potřeby se vyvíjí celý život. Motivační strukturou se rozumí určité dispozice člověka jednat nějakým způsobem v konkrétních situacích. Motivace se skládá z dílčích motivů, které se liší intenzitou, směrem a trváním. Motivy řídí a spouští chování člověka, mají psychologický i fyziologický základ. Základními zdroji motivace jsou potřeby, které jsou v případě neuspokojení doprovázeny emocemi. S motivací také souvisí návyky, hodnoty a ideály. Spotřebitel dokáže rozpoznat pouze část svých nákupních motivů, tu druhou část, kterou si neuvědomuje, lze zjistit kvalitativním motivačním výzkumem. Motivace se odráží v našich cílech a přáních. Pokud nejsou uspokojeny, dochází k frustraci. Již zmíněným faktorem ovlivňujícím spotřební chovaní jsou lidské emoce, které často bývají zdrojem motivace. Tím si můžeme vysvětlit například to, že muži rádi nakupují automobily, a ženy chodí rády do cukrárny.[52]

Na problematiku lidské motivace se můžeme také podívat z pohledu tří nejvýznamnějších teorií- teorie Zikmunda Freuda, Abrahama Maslowa a Frederika Herzberga.[53]

Freudova teorie předpokládá, že člověk nedokáže ovlivňovat a chápat svoje motivace, že veškeré psychologické aspekty určující chování jsou nevědomé. K poznání těchto motivů chování využívá marketing různé projektivní techniky, slovní asociace, dokončování věty, hloubkové rozhovory apod.

Maslowova teorie je založena na tom, proč jsou lidé motivováni různým způsobem v určitý čas, proč někomu záleží více na osobní bezpečnosti a někomu více záleží, co si o něm myslí ostatní. Maslow uspořádal lidské potřeby od těch nejdůležitějších po nejméně důležité v podobě pyramidy. Tato teorie má velký význam pro marketing, pomohla pochopit význam toho, jak určité výrobky zapadají do plánů, cílů a života spotřebitelů.[54]

---

[52] VYSEKALOVÁ J. a kol.: *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN: 978-80-247-3528-3, str. 30

[53] KOTLER P., KELLER, K.J.: *Marketing management*. *12.vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN: 978-80-247-1359-5, str. 222

[54] KOTLER P., KELLER, K.J.: *Marketing management*. *12.vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN: 978-80-247-1359-5, str. 223

Obrázek č.3: Maslowova pyramida potřeb. Zdroj: internet [http://www.mmspektrum.com/clanek/nekolik-manazerskych-postrehu-motivace-a-odmenovani.html]

Princip spočívá v tom, že nikdo pravděpodobně nebude uspokojovat nejdříve potřeby na vrcholu pyramidy dokud neuspokojí některé potřeby základní, tedy fyziologické, které se nacházejí ve spodní vrstvě pyramidy. Zjednodušeně řečeno: hladový člověk se nejdříve nají, než se bude snažit vlastní seberealizace.

S poslední teorií přišel Frederik Herzberg, který rozlišuje dva faktory: satisfaktory (faktory způsobující spokojenost) a dissatisfaktory (faktory způsobující nespokojenost). Například snadná obsluha nakupovaného zboží by složila jako satisfaktor, zatímco neexistence záruky u tohoto zboží by působila jako dissatisfaktor. Tato teorie má význam hlavně v tom, že by se výrobci měli zaměřit hlavně na dané staiskatory a vyvarovat se dissatisfaktorům, protože pouze tímto způsobem zvýší pravděpodobnost nákupu svého výrobku.[55]

Mezi další důležité osobní faktory ovlivňující spotřební chování patří také věk.

Věk a různé věkové kategorie určují odlišné oblasti života, ve kterých má člověk jiné zvyky, preference, potřeby a přání, což se samozřejmě projevuje ve spotřebním chování. Děti po narození se nestávají ihned zákazníkem, ale jsou již současně spotřebiteli některých výrobků, například plenky nebo sunar pro kojence. O jejich spotřebě rozhodují rodiče, avšak s narůstajícím věkem se také zapojují do rozhodovacího procesu. U dětí v předškolním a školním věku se začínají projevovat sociální tendence a soutěživost mezi spolužáky, chtějí mít to, co ostatní. V dnešní době jsou děti mnohem více informované díky médiím a sociálním sítím, mají mnohem větší přehled o značkách a spotřebitelské zvyklosti vznikají v mladším věku než tomu bylo dříve. Děti rády navštěvují supermarkety a snadno podléhají image značky, často ovlivňují při nakupování své rodiče, kteří svým dětem často vyhoví. Mezi nejvýznamnější skupinu z pohledu rychloobrátkového zboží patří lidé středního věku 30-45 let, kteří tvoří asi 28% všech

[55] KOTLER P., KELLER, K.J.: *Marketing management*. *12.vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN: 978-80-247-1359-5, str. 223

domácností, rádi nakupují, podléhají marketingovým taktikám, avšak zbytečně neutrácejí. Poslední skupinou jsou senioři, jejichž počet neustále roste.[56]

4.2 Kupní chování

V této kapitole se budu zabývat jednotlivými faktory, které ovlivňují spotřebitele při jeho kupním jednání a samotným kupním procesem a jeho stádii.
Kotler ve své knize Marketing management popisuje nákupní proces v podobě modelu pěti stádií. Ne vždy však spotřebitel prochází všemi pěti stádii, některé může zcela vypustit nebo zaměnit jejich pořadí. Kupní proces začíná mnohem dříve než samotná koupě a důsledky se projevují ještě dlouho poté. Model představuje tyto fáze **Kupního procesu**:

- rozpoznání problému,
- vyhledání informací,
- vyhodnocení alternativ,
- rozhodnutí o koupi
- ponákupní chování.

1) Rozpoznání problému

V této fázi dochází k rozpoznání nějakého problému nebo potřeby, které se u každého jedince mohou lišit v závislosti na jeho životním stylu, osobnostních charakteristikách, vlivu kultury, rodiny atd. Tato potřeba může být vyvolána nějakým vnitřním nebo vnějším podnětem. Klasickým vnitřním podnětem může být například pocit hladu, žízně, který následně vyvolává potřebu nějakého jídla a pití. Vnějším podnětem může být například reklama v televizi na dovolenou na Havaji, která spustí myšlenku na nákup.[57] U člověka, který si chce koupit mobilní telefon, není potřebou mobilní telefon, ale právě potřeba komunikovat.

2) Vyhledání informací

Člověk využívá ke svému rozhodování dva druhy informací, které ve své hlavě zpracovává. Prvním typem jsou informace „vnitřní“, které jsou uloženy hluboko v jeho dlouhodobé paměti a informace „vnější“.[58] Vnější informace získává člověk z okolních zdrojů, kdy můžeme rozlišit dvě úrovně: zvýšená pozornost, která posléze přechází v tzv. aktivní vyhledávání. Při aktivním vyhledávání informací člověk aktivně pátrá po materiálech, zdrojích, snaží se získat co nejvíce informací od kamarádů, navštěvuje obchody a hledá na internetu.

[56] VYSEKALOVÁ J. a kol.: *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN: 978-80-247-3528-3, str. 32
[57] KOTLER P., KELLER, K.J.: *Marketing management*. *12.vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN: 978-80-247-1359-5, str. 229
[58] BOUČKOVÁ J. a kol.: *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN: 80-7179-577, str.113

Kotler ve své knize uvádí čtyři skupiny zdrojů informací, které jsou pro marketing klíčové, protože mají největší vliv na spotřebitelovo rozhodnutí. Mezi tyto čtyři skupiny patří:

- osobní (rodina, přátelé),
- komerční (reklama, internet, dealeři),
- veřejné (masové sdělovací prostředky),
- zkušenostní (samotné užívání výrobku).[59]

Dalo by se říct, že většinu informací získáváme z komerčních zdrojů, z reklamy a marketingem ovlivněných zdrojů. Avšak informace pocházející z osobních zdrojů jsou mnohem účinnější a mají pro spotřebitele velký význam. Dobrá reference od kamaráda má mnohem větší váhu než reklama v televizi. Významným zdrojem informací je v dnešní době internet. Již nepotřebujeme chodit osobně do obchodů, ale vše co potřebujeme vědět si můžeme najít a také koupit prostřednictvím online obchodů. Některé výrobky si nemusíme před zakoupením nutně osahat, některé si potřebujeme vyzkoušet, proto vzniká forma tzv. „hybridních obchodů“, které v sobě zahrnují jak kamennou prodejnu, tak možnost nákupu online.[60]

3) Vyhodnocení alternativ

Spotřebitel má nyní dostatek potřebných informací a rozhoduje se mezi možnými nabízenými alternativami, tedy která z variant tržní nabídky je pro něj nejvýhodnější. [61]

4) Rozhodnutí o koupi

V konečné fázi se spotřebitel rozhodne pro některou z alternativ, což ovšem ještě neznamená, že dojde k samotné koupi zboží. Tuto fázi procesu nazýváme nákupem a zkoumáme právě nákupní chování zákazníků. Před zákazníkem navíc stojí další rozhodnutí ohledně toho, jakým způsobem nakoupí (osobně, online), kolik (jaké množství), jakým způsobem zaplatí (platební kartou, hotově) nebo kdy nakoupí (o víkendu, ve všední den).[62] V této souvislosti by bylo vhodné zmínit vliv merchandisingu na nákupní chování.

„Merchandising ovlivňuje chování, je to reakce na určitou situaci. Je-li merchandising špatně proveden, vede spotřebitele k „útěku“, tzn. Že si co nejrychleji vezme značku, kterou zná,

[59] KOTLER P., KELLER, K.J.: *Marketing management*. *12.vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN: 978-80-247-1359-5, str. 229
[60] KOTLER P., KELLER, K.J.: *Marketing management*. *12.vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN: 978-80-247-1359-5, str. 229
[61] BOUČKOVÁ J. a kol.: *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN: 80-7179-577, str.114
[62] KOTLER P., KELLER, K.J.: *Marketing management*. *12.vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN: 978-80-247-1359-5, str. 235

a nezajímá se o ostatní značky.“[63] Zjednodušeně řečeno, merchandising zaručuje, aby bylo zboží ve správný čas na správném místě. Velké obchody jsou přeplněné a pro zákazníka nepřehledné, velká nabídka zboží všeho druhu musí být nějakým způsobem vyřešena, aby se v ní zákazník dobře orientoval, a tomu se právě věnuje oblast merchandisingu. Původně byl merchandising realizován jako doplňování zboží do regálu pomocí obchodního personálu v daných časových intervalech. „Nyní jde o komplexní soubor obchodních taktik, která zahrnuje:

- nauku o zboží (popis, složení, použití),
- nauku o prodeji zboží,
- nauku o podpoře prodeje,
- soubor pravidel o rozmístění zboží na prodejně.“[64]

Základem je tedy nejúčinnější rozmístění zboží na prodejnách, jednoduchá orientace, nejčastěji podle účelu, ceny a velikosti na regálech umožňuje rychlejší a přehlednější nákup. K optimalizaci tohoto rozmístění se používají různé metody v podobě plánogramů. S místem nákupu úzce souvisí jednotlivé vzdálenosti zboží a délka strávená u regálu. Můžeme rozlišit různé vzdálenosti od regálu. Ve vzdálenosti šesti metrů se zboží nachází v periferním vidění a dokáže rozpoznat kategorii nebo skupinu výrobků. Ve vzdálenosti tří metrů je schopen rozpoznat jednotlivé výrobky, jde o počátek procesu výběru a říkáme mu tzv. globální vidění. Ze vzdálenosti jednoho metru dokáže zákazník přečíst nápisy, vybírá si značku, rozhoduje se. Z kratší vzdálenosti než jeden metr se již můžeme výrobku dotknout, manipulovat s ním, přivonět k němu. Prodejci, kteří často mění uspořádání svých výrobků se potom diví, že se jich prodá méně. Možnost dotyku totiž zvyšuje pravděpodobnost nákupu.[65] Další prodejní podmínky, jako je prodejní doba, šíře sortimentu, čistota prodejny, personál, možnost platby kartou se stávají čím dál tím více důležité, zákazník je náročný a nakupování v obchodních centrech se stalo jakousi zábavou součástí životního stylu. Pokud se zaměříme na to, které nákupní kanály a řetězce české domácnosti preferují, tak stále pokračuje trend posilování pozice hypermarketů a supermarketových řetězců. V hypermarketech a obchodních domech utratí české domácnosti okolo 30 procent svých výdajů a v supermarketech skoro 12 procent.[66]

---

[63] VYSEKALOVÁ J. a kol.: *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN: 978-80-247-3528-3, str. 59

[64] HESKOVÁ M, ŠTARCHOŇ P.: *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN: 80-245-1520-2

[65] VYSEKALOVÁ J.: *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2004 ISBN: 80-247-0393-9, str. 64

[66] STRATEGIE CZ: *Jak se krizí změnilo nákupní chování domácností* [online]. Dostupné na: http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/jak-se-krizi-zmenilo-nakupni-chovani-domacnosti, datum: 7.7.2010

5) Ponákupní chování

Po nákupu zákazník vnímá reálnou hodnotu toho, co skutečně obdržel. Porovnává své původní požadavky s reálnou hodnotou. „Pokud produkt naplnil očekávání, je výsledkem spokojenost zákazníků. Naopak, jestliže produkt očekávané úrovně užití nedosahuje, výsledkem je nespokojenost.“[67] Proto samotným nákupem úkol marketingu nekončí, marketingové komunikační prostředky by měly fungovat i při spotřebitelově užívání a hodnocení samotného výrobku. Pokud je zákazník spokojený, je vysoká pravděpodobnost, že si výrobek koupí znovu, nebo o něm bude minimálně šířit pozitivní reference. „Mezi faktory, které ovlivňují spokojenost/nespokojenost s volbou, nákupem, patří:

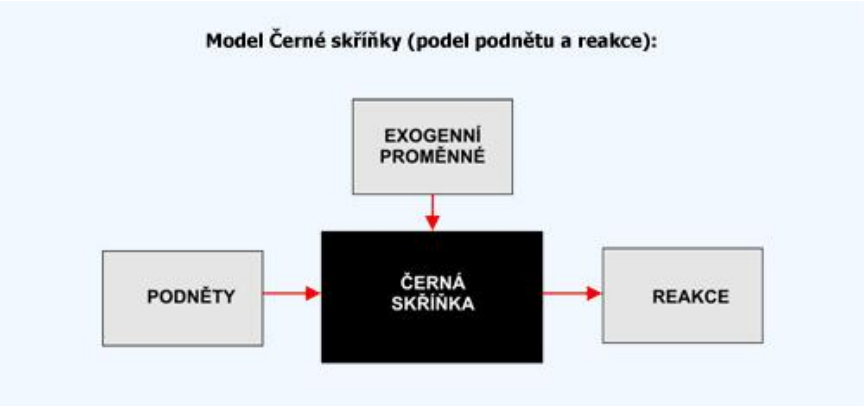
- vlastní výrobek,
- vhodnost komunikace,
- informace,
- servis, ponákupní služby,
- využití nástrojů podpory prodeje,
- marketing založený na vztazích,
- počet rovnocenných alternativ,
- možnost vyzkoušet výrobek,
- míra dobrovolnosti koupě.“[68]

Model černé skříňky

„Černá skříňka“ je u marketérů chápána jako mysl spotřebitele. Jde o velice zjednodušený model, který má ale pro marketing velký význam. Směr pohledu na nákupní chování: podnět-černá skříňka-reakce, vychází s předpokladu, že černá skříňka představuje veškeré predispozice spotřebitele, které spolu s vnějšími a vnitřními podněty reagují, a tak dochází k budoucímu nákupnímu rozhodnutí, tedy nějaké reakci. Mezi exogenní faktory (vnější) patří zejména vlivy kulturní a sociální, o kterých bylo zmíněno v předchozí kapitole. Tyto vlivy jde často určitým způsobem kvantifikovat a zkoumat, můžeme je ovlivnit a během života vytvářet. Vnitřními faktory jsou myšleny ostatní individuální a psychologické vlivy, jako je motivace, učení, vnímání, životní styl a hodnoty.[69]

---

67 BOUČKOVÁ J. a kol.: *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN: 80-7179-577, str.115
68 BOUČKOVÁ J. a kol.: *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN: 80-7179-577, str.115
69 VYSEKALOVÁ J. a kol.: *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN: 978-80-247-3528-3, str. 36



Obrázek č.4: Model černé skříňky. Zdroj: internet
[http://www.synext.cz/analyza-spotrebitele-jeho-pozadavku-a-priorit-vnejsi-analyza.html]

V teorii se setkáváme s také s dalšími modely, které vysvětlují chování spotřebitele, např. model Howarda a Shetha (1968). Tento model spojuje všechny ovlivňující faktory vnější i vnitřní a celý model rozděluje do čtyř různých částí:

- proces učení (interní proměnná)- postoje, očekávání,
- stimuly, kterými je spotřebitel ovlivněn v podobě ceny, kvality výrobku,
- vnější faktory- sociální okolí, rodina, finanční situace a
- samotný proces začínající u pozornosti, přes kupní úmysly až k samotné koupi.

Tyto mechanismy probíhají různě rychle v závislosti například na výrobku. Jistě bude trvat déle nákup osobního automobilu, než zubní pasty. Je potřeba stanovit všechny faktory, které samotný proces ovlivňují, a které je možné pomocí různých marketingových nástrojů změnit a ovlivnit. Mezi takové další faktory může patřit: místo nákupu, druh nákupu, marketingová komunikace, spotřební a nákupní zvyklosti nebo vlastnosti produktu.[70] Nyní si jednotlivé vlivy rozebereme trochu podrobněji.
Pokud chceme pořádně pochopit chování zákazníka, musíme znát jeho **nákupní a spotřební zvyklosti**, tedy chování určité skupiny při nákupu určitého druhu výrobků. Například kávu konzumuje většina naší populace, ale někteří lidé raději konzumují kávu instantní a někteří raději tureckou. Jaký druh kávy závisí právě na zvyklostech každého jedince, na jeho preferencích, životním stylu a hodnotách. Dalším pěkným příkladem je platba v obchodě, v moderní době se často setkáme s možností platby platební kartou, zákazník tak méně vnímá celkovou cenu nakupovaného zboží. Je potřeba, aby se obchodníci těmto zvyklostem přizpůsobovali a vytvořili tak prostor k nákupu a vyhověli tak veškerým potřebám zákazníka. Ve Francii vznikají oddělené obchody pro muže a ženy, protože každý z nich se při nakupování jinak chová, má jiné návyky a zvyklosti. S tím souvisí také frekvence nákupu, tedy jak často je zboží nakupováno, spotřeba nákupu, tedy jak rychle je zboží spotřebováno.

[70] VYSEKALOVÁ J. a kol.: *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN: 978-80-247-3528-3

Dalším důležitým faktorem ovlivňujícím chování spotřebitele je **místo nákupu.** Prodejní místo by mělo vyvolávat pozitivní emoce a přinutit zákazníka ke koupi. Vyvolání prvního dojmu je velice důležité, odděluje totiž výrobek od ostatních, až teprve potom přichází hodnocení kvality a ceny. První dojem tvoří zejména obaly a POP materiály. Důležitost komunikace v místě prodeje potvrzují také výsledky výzkumu, ze kterého se dozvídáme, že není zatím v takové míře postihnuto reklamou, což je z marketingového hlediska a pro prodejce velice důležitý poznatek.

Druhem kupního rozhodovacího procesu máme na mysli to, jak se odvíjí kupní rozhodování a co od nákupu očekáváme. Rozlišujeme některé druhy kupního rozhodování, které souvisí s rozhodováním spotřebitele:

- *extenzivní kupní rozhodovací proces* – člověk není předem rozhodnut, co si koupí, spotřebitel vyhledává informace, jde především o dražší výrobky u kterých je nutné důkladnější posouzení. (př. osobní automobil)
- *impulzivní kupní rozhodovací proces* – jde především o rychlé reakce, např. zmrzlina v létě, zákazník nad nákupem dlouho nepřemýšlí.
- *limitovaný kupní rozhodovací proces* – zde je charakteristické, že značku nebo produkt neznáme a posuzujeme kvalitu třeba podle ceny (čím dražší, tím lepší), nebo podle reklamy.
- *zvyklostní kupní rozhodovací proces* – v tomto případě nakupuje zákazník podle zvyku, to co obvykle. Nejčastěji jde o potravinové výrobky a drogistické zboží.[71]

Kupní chování spotřebitelů ovlivňují samo sebou samotné **vlastnosti produktu.** Produkt má pro spotřebitele určitou užitou hodnotu, kterou uspokojuje svoji potřebu, která může být povahy hmotné i nehmotné. Mezi hmotné vlastnosti produktu můžeme zařadit velikost, tvar, design, materiál nebo barvu výrobku. Mezi čistě nehmotné pak například samotný prožitek při používání, osobní identifikace s produktem, nebo zařazení do sociální třídy při spotřebě produktu.[72]

5. Maloobchodní trh

Výrobci spotřebního zboží musí ke svým prodejům využívat různé maloobchodní řetězce jako zprostředkovatele. Tato spolupráce samozřejmě přináší řadu výhod, jakou je například geografická poloha a dostupnost výrobků, přehlednost zboží a v neposlední řadě také samotná distribuce z místa výroby do místa prodeje. Od počátku 90.let minulého století dochází k výrazným změnám maloobchodního trhu v oblasti potravin a drogerie, kdy se do popředí

[71] VYSEKALOVÁ J. a kol.: *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN: 978-80-247-3528-3, str. 53

[72] VYSEKALOVÁ J.: *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2004 ISBN: 80-247-0393-9

postupně dostávají velké obchodní řetězce. Například největší celosvětový maloobchodní řetězec Wall Mart dosahuje až šestinásobku velikosti největších výrobců rychloobrátkového zboží, zaměstnává asi 2 miliony zaměstnanců a operuje na 3 kontinentech. Největšími výrobci na trhu s FMCG (Fast Mooving Consumer Goods) jsou především společnosti Nestlé, Unilever, Procter&Gamble nebo Henkel.[73]

FMCG produkty představují rychloobrátkové spotřební zboží, které zákazník obvykle nakupuje často, okamžitě a s vynaložením minimálního úsilí na porovnání a nákup. Příkladem může být mýdlo, sladkosti, noviny nebo prací prostředky. Rychloobrátkové zboží se obvykle prodává levně a marketéři je nabízejí na mnoha místech, aby bylo okamžitě k dispozici, když je zákazník potřebuje.[74]

Jaké jsou trendy v posledních letech na maloobchodním trhu? Vzhledem k výraznému prvenství Wall Martu se prosazuje vliv koncentrace obchodních řetězců a jejich internacionalizace, kdy se řetězce slučují pod jednu společnost a snaží se proniknout do co nejvíce zemí. V Evropě hlavně převládají německé, francouzské a britské společnosti k nimž patří Metro Group, Ahold, Carrefour a Schwarz Group. Dochází ke vzájemné spolupráci maloobchodníků a výrobců v oblasti úspor nákladů, zároveň snaha o maximalizaci zisku a uspokojení potřeb zákazníka. Mezi zajímavé projekty v rámci této spolupráce patří například projekt související se zamezením výpadků zboží na regálech. Jako konkurence k velkým tradičním obchodním řetězcům (hypermarkety, supermarkety) se do popředí dostávají internetové prodejny nebo menší prodejny (convenience shops) nabízející rychlý a přehledný nákup.

K dalším důležitým trendům v oblasti rychloobrátkového zboží patří:

- zvyšování kvality prodávaného zboží, výrobci se silně zaměřují na obal, který ovšem často nemusí odpovídat právě kvalitě výrobku a může být pro spotřebitele matoucí.
- větší počet značkových výrobků
- vyšší frekvence obměny výrobku a přidávání nových variant
- spotřebitelé mají stále větší informovanost o výrobcích a tím pádem se zvyšuje jejich náročnost
- objevuje se protihráč k tradiční značce- privátní značka, nebo-li značka maloobchodního řetězce.[75]

Maloobchodní značky (Private Labels) mají za úkol především zvyšovat loajalitu u spotřebitelů a jsou v mnohých případech silným konkurentem tradiční značce. U velkých a silných řetězců mají do budoucna velký potenciál a zákazníci si stále více uvědomují cenový

[73] KROFIÁNOVÁ, D.: *Kam směřuje současný maloobchodní trh v oblasti rychloobrátkového zboží?* Marketingové noviny 21.11.2006.
[74] KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G.: Moderní marketing. 4. Evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN: 80-247-1545-7
[75] KROFIÁNOVÁ, D.: *Kam směřuje současný maloobchodní trh v oblasti rychloobrátkového zboží?* Marketingové noviny 28.11.2006.

rozdíl mezi nimi. Cena se totiž stává v maloobchodě postupně důležitější než značka. Růst diskontních prodejen a privátních značek přispívá ke vzniku konkurenčního boje, kterému říkáme „cenová válka“ Například ve významných řetězcích Tesco existují vlastní značky hned na několika úrovních, setkáváme se zde s privátní značkou která je buď na stejné nebo dokonce na vyšší cenové úrovni než značkový výrobek. Maloobchodní značky jsou zpravidla velice profitabilní a výhodné a v poslední době vysoce akceptovatelné spotřebiteli.[76] Dalším trendem je růst obliby diskontních prodejen, které velice úspěšně konkurují supermarketům a uplatněním strategie nabídnout něco navíc, podíl diskontních prodejen na trhu drogerie a potravin roste.

Výrobci tedy spolupracují s maloobchodními řetězci prostřednictvím Key Account manažerů, což jsou zpravidla pracovníci marketingového oddělení společnosti, kteří se starají o vzájemnou interakci, řešení a vyjednávaní obchodních podmínek a navazováním kontaktů. Navíc má každá značka svého obchodního zástupce, který se ji snaží prodat, případně vyjednat lepší podmínky u obchodního řetězce. Vzniká tedy vzájemná spolupráce a vyjednávání mezi třemi klíčovými osobami.

5.1 Spolupráce s agenturami a oddělení ve firmě

Většina velkých firem nevykonává všechny aktivity spojené s podnikáním vlastními silami, ale spolupracuje s externími firmami (agenturami), které jsou přímo specializované na danou činnost. V oblasti firem zabývající se výrobou rychloobrátkového zboží a vlastnící velké portfolio značek, využívá marketingové oddělení služeb reklamních, komunikačních, mediálních a jiných agentur k tomu, aby se mohla plně soustředit na plánování strategie, řízení značek a jejich distribuci.

Tyto firmy si patrně sami nenavrhují reklamní kampaně, nenatáčí reklamní spoty, případně nevyrábí všechny potřebné materiály k fungování značky. K těmto účelům právě využívají služeb reklamních agentur, které celou reklamní kampaň zrealizují. Komunikační agentura navrhne například slogan, kreativní oddělení vizuály, mediální agentura se postará o výběr vhodných médií a konkrétním vysílacím čase apod. Pro zpracování, návrhy a tvorbu všech propagačních materiálů (palety, etikety, brožury) slouží produkční agentura. V České republice mezi nejvýznamnější mediální agentury patří: OMD, Mindshare, komunikační agentury: Ogilvy, Leo Burnett nebo Saatchi&Saatchi.

V oblasti firem s rychloobrátkovým zbožím se často setkáme s oddělením category managementu a oddělením trade marketingu. Nyní si vysvětlíme tyto dva pojmy podrobněji.

[76] TICHNA, P.: *Maloobchodní značky-Private labels*. Marketingové noviny 13.2.2003.

Category management (CM)

Category management, nebo-li řízení kategorií, je vlastně oblast řízení prodeje jednotlivých kategorií výrobků, kde navzájem spolupracují dodavatelé a výrobci. Podle Jerryho Singha, který je považován za jednoho ze zakladatelů této oblasti je definice CM následující:

„Category management je proces spolupráce mezi dodavateli a distributory, při kterém jsou jednotlivé kategorie zboží definovány jako strategické obchodní jednotky. Lepších obchodních výsledků by se přitom mělo dosáhnout tím, že se celý proces zaměří na hodnoty, na nichž záleží zákazníkovi.“[77]

Metoda řízení kategorií tedy spočívá hlavně na spolupráci, vzájemné důvěře a sdílení informací. Obchodníci spolupracují především na řízení a tvorbě sortimentu, podpoře prodeje, zavádění nových výrobků na trh a na budování loajality zákazníků. Kategorie jsou vytvářeny podle příbuznosti výrobků, pro každou z nich jsou stanoveny speciální cíle a strategie.[78]

Trade marketing

Trade marketing chápeme zjednodušeně jako marketingovou disciplínu, která se zabývá snahou zvýšit poptávku po zboží ze strany velkoobchodníka, maloobchodníka nebo distributora. Potřebujeme-li zajistit, aby distributor podporoval daný výrobek, musíme mu v tom částečně také pomoci. Takto poněkud „laicky“ vysvětlený pojem trade marketingu se může zdát matoucí. Uvedu tedy příklad. Pracovníci ve firmě v oddělení trade marketingu mají na starosti veškeré aktivity týkající se s umístěním výrobku v obchodě, přípravu stojanů, palet a jejich distribuci. Spolupracují s obchodním oddělením, merchandisingem, dealery a samotným brand manažerem.

6. Marketingový výzkum

„Bez výzkumu trhu je marketing slepý!“[79]

Marketingový výzkum je disciplína, která používá metody a prostředky z řady jiných vědních disciplín, matematiky, statistiky a psychologie. Marketingový výzkum můžeme definovat jako:

„systematické plánování, shromažďování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma.“[80]

---

[77] STRATEGIE.CZ*: Category management je jako manželství:[*online]. Dostupné na: http://strategie.e15.cz/rozhovor/jerry-singh-category-management-je-jako-manzelstvi, datum: 30.11.2009

[78] BOUČKOVÁ J. a kol.: *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN: 80-7179-577, str.345

[79] BOUČKOVÁ J. a kol.: *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN: 80-7179-577, str.51

[80] KOTLER P., KELLER, K.J.: *Marketing management*. *12.vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN: 978-80-247-1359-5, str. 140

Marketingový výzkum může být prováděn různými způsoby, nejen ve velkých firmám, které si na tuto činnost najímají speciální výzkumné agentury, ale výzkum probíhá i ve firmách malých, kde tuto činnost mohou provádět sami zaměstnanci. Marketingový výzkum můžeme rozdělit do několika fází, které na sebe navzájem navazují:

- definice problému a stanovení cílů
- vytvoření plánu získání informací
- implementace plánu, sběr a analýza dat
- interpretace a sdělení zjištění[81]

6.1 Definování problému a cíle

Prvním krokem je určení problému a jeho základní charakteristika, co vlastně chceme zkoumat. Problém by měl být přesně a jasně definovaný, ani příliš úzce ani široce. Stanovením samotného cíle popisujeme čeho vlastně chceme výzkumem dosáhnout. Tato fáze bývá často jednou z nejtěžších v celém procesu. Podle cílů výzkumu můžeme také rozlišovat výzkum na **informativní,** kdy je cílem získat předběžné informace, **deskriptivní výzkum**, kdy je snahou lépe popisovat marketingové problémy nebo **výzkum kauzální,** u kterého se testují předem stanovené hypotézy.[82]

6.2 Získávání informací (sběr dat)

Materiály, které shromažďujeme pomocí výzkumu a ze kterých čerpáme můžeme rozdělit podle různých hledisek:

1) Podle způsobu získávání:

- primární- nové informace shromažďované za konkrétním účelem
- sekundární- již jednou použité a shromážděné informace, které sloužily k jinému účelu. Jsou obvykle levnější, ale nemusí odpovídat přímo našim potřebám.

2) Interní a externí informace

- interní –jsou snadno dostupné např. z firemních zdrojů (faktury, firemní publikace atd.)
- externí – informace z vnějšího prostředí (noviny, odborníci atd.)

[81] KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G.: Moderní marketing. 4. Evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN: 80-247-1545-7, str. 406
[82] KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G.: Moderní marketing. 4. Evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN: 80-247-1545-7, str. 407

3) Desk a field research

- Desk research –výzkum od stolu
- Field research – sbírání informací v terénu, kdy se nejčastěji používají metody **dotazování, pozorování a experiment**[83]

Výzkum kvalitativní se zabývá otázkou „proč?“ Zjišťují se spíše motivace, přání a postoje respondenta k danému produktu nebo značce. Jedná se více o psychologický rozbor, kdy používáme menší vzorek. Nejčastějšími používanými technikami jsou focus group a hloubkové rozhovory.

Výzkum kvantitativní se spíše snaží nalézt odpověď na otázku „kolik?“ Soubor respondentů by měl být dostatečně velký, aby zajistil co největší přesnost. Typickou metodou je dotazování.

6.3 Techniky dotazování

Mezi základní techniky dotazování patří:

- ústní (face-to-face) – vyžaduje tazatele
- písemné – pomocí dotazníku
- telefonické - CATI
- on-line – pomocí internetu
- kombinované – kombinace telefonu a dotazníku nebo face-to-face a dotazník.[84]

6.4 Dotazník

Dotazník se skládá ze souboru otázek, které musí marketér předem dobře připravit. Sestavit dotazník není jednoduché, má určitá pravidla a měl by být pro respondenta srozumitelný a přehledný. Při jeho přípravě je nutné vhodně volit otázky, které by měly být správně seřazeny. Kromě samotných otázek by měl dotazník obsahovat také úvod a seznámení s tématem, případně pokyny , jak správně na otázky odpovídat. Na konci dotazníku je vhodné připojit poděkování a upozornit, že dotazník je anonymní.

Otázky by měly být strukturovány podle obtížnosti od jednoduchých po nejsložitější a formulovány tak, aby nedocházelo k nejednoznačným odpovědím.

[83] BÁRTOVÁ H., BÁRTA V., KOUDELKA J.: *Spotřebitel (Chování spotřebitele a jeho výzkum).* Praha: Oeconomica, 2007. ISBN: 978-80-245-1275-4, str.121
[84] BOUČKOVÁ J. a kol.: *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN: 80-7179-577, str.64

„V dotazníku používáme tyto typy otázek:

- otevřené otázky – nenabízejí žádnou možnost odpovědi, obtížněji se hodnotí
- uzavřené otázky – nabízejí varianty odpovědí z různých typů škály (dichotomické, likertova škála, Multiple choice atd.)
- přímý dotaz – týká se podstaty věci, nemá skrytý význam
- nepřímý dotaz –ptáme se „oklikou“ na něco jiného.“[85]

6.5 Respondent

Můžeme rozlišit dvě skupiny respondentů: **náhodný výběr** a **kvótní výběr.**
Při náhodném výběru má každý člen populace stejnou šanci, že bude vybrán. Většinou se ale aplikuje tzv. vícestupňový náhodný výběr, kdy se nejprve zvolí např. město, ve kterém bude probíhat dotazování. Velkou nevýhodou této metody je vysoké procento odmítnutí (40-50%).[86]

Při kvótním výběru jsou předem zvolené počty na základě statistiky, sociální struktury jsou zvoleni respondenti. Výzkumník má tedy předem stanovený počet respondentů v každé kategorii, kterých se dotazuje.[87]

[85] BOUČKOVÁ J. a kol.: *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN: 80-7179-577, str.65
[86] BÁRTOVÁ H., BÁRTA V., KOUDELKA J.: *Spotřebitel (Chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN: 978-80-245-1275-4, str.126
[87] KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G.: Moderní marketing. 4. Evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN: 80-247-1545-7

PRAKTICKÁ ČÁST

8. Společnost Henkel

Společnost Henkel založil v roce 1876 v Cáchách německý obchodník Fritz Henkel a spolu se svým společníkem uvádějí na trh první výrobek- univerzální prací prostředek. Během následujících let byla budována rodinná firma, která nyní patří ke světovým společnostem s tisíce zaměstnanci. Henkel má sídlo v německém Düsseldorfu, má zastoupení v 75 zemích po celém světě a operuje s více než 50 tisíci zaměstnanci. Společnost je v rámci celého světa rozdělena na různá teritoria, kde se jednotlivé pobočky přizpůsobují místním demografickým, sociálním odlišnostem a spotřebním zvykům. Česká republika je zahrnuta do regionu Henkel Central Eastern Europe (Henkel CEE), neboli Henkel střední a východní Evropa se sídlem ve Vídni. Henkel CEE patří mezi klíčové regiony, spolu s oblastí Blízkého východu a Afrikou tvoří téměř 30 tisíc zaměstnanců a tržbami okolo 8.5 milionu eur.

Historie působení společnosti Henkel v České republice sahají do počátků 90.let, kdy vídeňská centrála pověřila Dr. Roberta Klose zodpovědného za aktivity v Československu, aby v Praze založil samostatnou pobočku. V roce 1993 společnost aktivně zahájila svoji činnost za pomoci pouze malého obchodního týmu, který měl na starosti portfolio asi 20 značek. Prací prášky tvořily hlavní zdroje příjmu mezi nimiž vévodil Persil. Zpočátku se prodávalo prostřednictvím obchodních konferencí, které probíhali čtyřikrát ročně, teprve od roku 1998 se spolu s příchodem maloobchodních řetězců změnila celá organizace prodeje. Významným milníkem byla akvizice firmy Schwarzkopf v roce 1996 zejména pro oblast vlasové a tělové kosmetiky. O rok později, koupila společnost Astrid a přestěhovala se z tehdejšího centra do pražských Holešovic, kde sídlí dodnes. V tom samém roce proběhla další mezinárodní akvizice se značkou Loctite a Henkel si tak rozšířil své portolio a otevřel cestu v oblasti vteřinových a průmyslových lepidel. V roce 1999 se navíc stala součástí firmy společnost Schwarzkopf Professional poskytující vlasové produkty pro kadeřníky. Za posledních téměř 20 let působení společnosti Henkel v České republice byla vybudována nemalá společnost se skoro 300 zaměstnanci. V současné době je firma Henkel lídrem ve všech oblastech svého působení na trhu a je rozdělena do 3 divizí: Prací a čistící prostředky, kosmetika a lepidla a technologie.[88]

[88] Henkel, *O společnosti* [online]

Divize kosmetiky je majitelkou vlasové a tělové kosmetiky, z nichž známe značky jako **Fa, Right Guard** patří mezi sortiment v každé drogerii nebo maloobchodě. Vlasovou kosmetiku představuje značka **Schwarzkopf** nebo poměrně nová značka **Syoss.** V oblasti ústní hygieny to je jediná značka zubních past Vademecum.[89]

Divize Adhesive Technologies (Lepidla a technologie) vyrábí různá lepidla, tmely, povrchové úpravy, které slouží v dopravě, leteckém průmyslu, spotřebním průmyslu, balírenském průmyslu a má široké využití pro řemeslníky. Mezi nejznámější značky této divize se kterými pravděpodobně nejčastěji přijdeme do styku jsou **Ceresit, Pritt, Pattex** nebo **Loctite.**[90]

Divizi pracích a čistících prostředků ještě můžeme rozdělit na tři oblasti podle účelu: praní, čištění a mytí nádobí. Do portfolia pracích prostředků patří značky **Persil, Palmex a Rex**, **Perwoll,** aviváž **Silan**, mezi čističi najdeme **Bref, Clin**, nebo méně známá **Ata** či **Opti.** Nesmíme zapomenout ani na novou značku **Maxan**, která byla uvedena na trh v roce 2011 a obohatila tak divizi o další novou značku téměř po 10 letech. Prostředky na ruční mytí nádobí zajišťuje významná značka **Pur** a pro mytí v myčce naopak **Somat.** Tato divize je co do výše obratu nejsilnější a také zvýšení tržního podílu zaznamenala o 1,9% hlavně díky častým inovacím a kvalitní technologii.[91]

Obrázek č.5: Logo společnosti Henkel. Zdroj: oficiální internetové stránky společnosti

[89] Henkel, *Značky a řešení* [online]
[90] Henkel, *Lepidla a technologie* [online]
[91] Henkel, *Značky a řešení* [online]

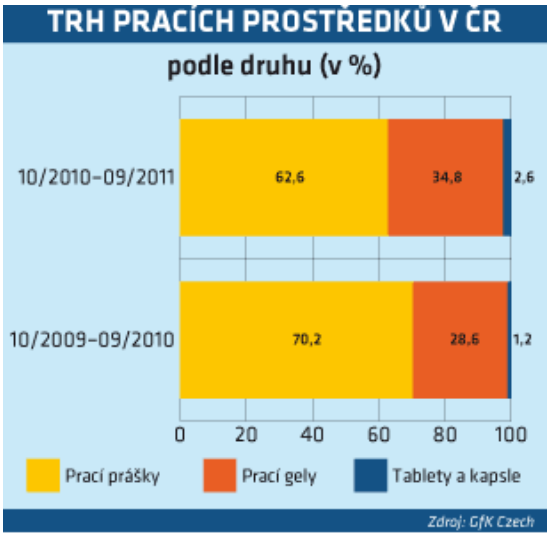
9. Charakteristika trhu pracích prostředků

Trh pracích prostředků je v dnešní době důležitou součástí maloobchodního trhu a během posledních let proběhlo v této oblasti mnoho změn a pokroků. Je charakteristický především velmi širokou a pestrou nabídkou různých druhů pracích prostředků od různých značek jak zahraničních, tak i tuzemských výrobců. V České republice trh pracích prostředků stále roste, podle údajů poskytnutých společností MEMRB, Nielsen byl růst trhu s detergenty mezi rokem 2008 a 2010 o 14,5 %, avšak již za rok 2011 zaznamenáváme mírný pokles o cca 5%, a to především díky vlivům celosvětové finanční krize, která se projevila mimo jiné také v šetření domácností a omezení některých výdajů.

Obecně nazýváme pracím prostředkem určitou formu (práškovou, gelovou aj.), která společně s vodou pomáhá k odstranění skvrn, nečistot a zápachu. I přes značnou roztříštěnost trhu a velké množství nabízených výrobků, existuje určitý systém, podle kterého rozdělujeme jednotlivé produkty do různých skupin. Podle ceny a kvality pracího prostředku rozlišuje metodologie společnosti Henkel tři základní segmenty- prémiový, střední a ekonomický. První skupinu (tzv. premium segment) tvoří produkty s nejvyšší kvalitou a nejvyšší cenou, patří sem známé značky jako je **Persil** od společnosti Henkel a **Ariel** od firmy Procter&Gamble (P&G). Mezi střední segment (tzv. medium segment) můžeme zařadit výrobky ze střední cenové kategorie, jsou jimi- **Palmex** (Henkel), **Tide** (P&G) a **Lanza** (Benckieser). Poslední skupinu tvoří levné prací prostředky (tzv. economy segment), kam můžeme zařadit značky **Rex** (Henkel), **Bonux** (P&G) a ostatní značky od privátních výrobců. Podle mého názoru spotřebitelé nevnímají příliš velký rozdíl v kvalitě různých značek, naopak jsou velmi citliví na cenu a rozlišují výrobky dražší a levnější.

Dalším důležitým rozdělením trhu pracích prostředků je podle jejich formy, kde se setkáváme se třemi různými podobami- prášek, gel a tablety (případně gelové polštářky). Tradiční prášková forma je v České republice stále nejoblíbenější, jak vyplývá z následujícího grafu s meziročním srovnáním. Zákazníci stále nejvíce preferují práškové varianty, ale gelové prostředky a hlavně předdávkované produkty zaznamenávají prudký vzrůst. Téměř každá významná značka obohatila své práškové portfolio o gelovou formu tekutého prostředku.[92]

[92] časopis *REGAL*, nakladatelstvi EKONOMIA, vydání 12/2011



Obrázek č.6: Vývoj pracích prostředků podle druhu. Zdroj: časopis REGAL 12/2011

PRACÍ PROSTŘEDKY	Hodnota prodeje ve 100 tis. Kč		Objem prodeje v tis. l/kg	
	11/09–10/10	11/10–10/11	11/09–10/10	11/10–10/11
Prací prostředky	36 270,9	34 818,6	67 682,8	66 909,2
Práškové prostředky	22 365,1	18 651,6	47 672,6	42 519,4
Tekuté prostředky	12 428,9	13 155,7	19 195,6	22 627,1
Tekuté tablety	1 283,3	2 420,1	601,2	1 192,0
Práškové tablety	1,3	394,8	1,3	361,9
Prací mýdla	155,9	156,8	189,2	184,9
Krémy na praní	36,5	39,6	22,9	23,9

Zdroj: Nielsen (data vyjadřující prodeje v obchodech s potravinami a smíšeným zbožím a drogeriích – Makro vyloučeno)

Obrázek č.7: Prací prostředky podle druhu. Zdroj: časopis REGAL 12/2011

Gelové prostředky svojí účinností prášky nepřekonají, mají ale jisté výhody- snadno se rozpouští ve vodě. V porovnání s klasickými prášky, gely nedokáží odstranit závažnější skvrny, především rostlinného původu (borůvky, červené víno, trávu), neobsahují totiž bělidla, ale pouze optické zjasňovače které jsou na rostlinné skvrny příliš krátké. Již zmíněná lepší rozpustnost ve vodě je pro gely typickou vlastností. Pokud je používaná při praní nekvalitní pračka, nebo je v domácnosti výskyt tvrdé vody, mohou na prádle po vyprání klasickým práškem zůstat bělavé skvrny. To je způsobeno nedokonalým rozpuštěním pracího prostředku, což se v případě gelu stát nemůže. Gel je tedy na jednu stranu méně účinný, ale je například vhodný pro častější a šetrnější praní méně zašpiněného prádla. Srovnáváme-li tedy prací prostředek v podobě prášku a

gelu, nalezneme zde podstatné rozdíly, které ne každý spotřebitel zná. Podle mého názoru výrobci v nedostatečné míře informují spotřebitele o výhodách a nevýhodách jednotlivých forem. Z vlastní zkušenosti používání různých forem prostředku mohu jen potvrdit výše zmíněné odlišnosti. Dalším novým a stále dostupnějším trendem se v poslední době stávají i jiné formy pracího prostředku- předdávkované práškové tablety nebo gelové polštářky. Na český trh s touto novou formou vstoupila v roce 2010 společnost (P&G) se značkou Ariel v podobě gelových kapslí, které jsou dvakrát koncentrovanější než běžný prací prášek a mají tak usnadnit dávkování přidáním jedné nebo dvou kapslí do dávkovače nebo přímo do bubnu pračky. Na tento tah zareagovala v polovině roku 2011 firma Henkel uvedením dalšího nového výrobku- Persil Active Tabs ve formě práškových tablet. Tato nová revoluční dvoufázová metoda již předávkovaných Persil tablet usnadňuje dávkování a zaručuje kvalitní praní díky ještě kvalitnější technologii a koncentrovanějšímu složení. Zajímavým a chytrým tahem společnosti Henkel je odlišné dávkování v počtu tablet než u kapslí Ariel. Zatímco jednotlivá balení Ariel kapslí a Persil tablet obsahují stejná množství těchto dávek, na jednu pračku je potřeba použít dvě tablety Persil, ale v případě Ariel kapsle pouze jednu. Což podle mého názoru může vést k iluzi spotřebitele, že Persil tablety jsou ve skutečnosti levnější, i když tomu tak není. Tyto inovativní formy se na světovém trhu objevují stále častěji a jsou komunikovány především na muže nebo časově vytížené a pracující ženy, které potřebují proces praní urychlit a nezabývat se zbytečným čtením návodu a dávkováním. Tyto formy předurčují další vývoj v budoucí technologii praní a zdá se, že můžeme čekat tuto inovativní formu prostředku i od ostatních výrobců a značek.

Dalším rozlišovacím kritériem, který nám pomáhá při orientaci na trhu pracích prostředků je specializace daného prostředku. Specializací je míněno zaměření se na určitý segment, respektive typ prádla, podle kterého pak rozlišujeme následující segmenty: prací prostředky na barevné prádlo, prací prostředky na bíle prádlo, prací prostředky na černé prádlo a prací prostředky na vlnu a jiné jemné tkaniny. Ne všechny značky vlastní tak široké portfolio řady, které nabízí tak široký sortiment, proto se s ním setkáme především u hlavních značek (Persil, Ariel, Palmex). S tímto pojetím detergentů úzce souvisí další rozdělení, které je pro účely této diplomové práce klíčové a patří mezi primární rozdělení pracích prostředků. Rozlišení na tzv. **univerzální prací prostředky** (Heavy Duty Detergents, HDD) a tzv. **speciální prací prostředky** (Special Duty Detergents, SDD). Právě tomuto rozdělení je věnována část vlastního výzkumu provedená v rámci diplomové práce a cílem je zjistit, zda spotřebitelé skutečně trh s pracími prostředky dobře znají a vnímají specifika a vlastnosti jednotlivých druhů pracích prostředků. V následujících kapitolách si objasníme výše zmíněné typy prostředků.

9.1 Univerzální prací prostředky (HDD)

O univerzálních pracích prostředcích již bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, řadí se mezi ně značky Persil, Ariel, Bonux, Rex a další. Persil je číslem jedna na trhu pracích prášku a zároveň je nejstarší značkou společnosti Henkel. Ariel se poprvé objevil na trhu v roce 1967 ve Velké Británii a patří mezi nejkvalitnější prací prostředek od společnosti Procter&Gamble. Persil a Ariel jsou přímými konkurenty a patří mezi nejdražší prací prostředky na trhu, tedy spadají do prémiového segmentu. Cílem těchto dvou značek je především zdokonalování pracího procesu a ochrana životního prostředí. Palmex od společnosti Henkel naopak patří do střední cenové kategorie a jeho komunikací je snadné žehlení s heslem: „Jenom to, co je čisté uvnitř, je čisté i na povrchu!“[93] Také společnost Procter&Gamble má svého zástupce ve střední kategorii pracích prostředků, značku Tide. Mezi nejlevnější prostředky můžeme zařadit značku Rex od společnosti Henkel, která se stejně tak jako Bonux od společnosti Procter&Gabmble zaměřuje na spotřebitele, kteří preferují nižší cenu. Všechny tyto značky se na trhu vyskytují v obou formách, práškové a gelové, značky Persil a Ariel navíc v podobě předávkovaných sáčků či tablet. Každá značka má navíc různé varianty podle barevnosti prádla, nejčastěji se setkáváme s prostředky na barevné, bílé a tmavé prádlo. Poslední novinkou na trhu univerzálních pracích prostředků je uvedení nové varianty Persilu v gelové formě na černé a tmavé prádlo. Černé láhve nového Persil Black, který byl uveden na český trh v dubnu 2012, můžeme vidět na regálech a jsou skutečně nepřehlédnutelné. Mohlo by se zdát, že univerzální prací prostředky můžeme použít na jakýkoli typ prádla, ale není tomu tak. „Univerzální prací prostředky, ačkoli jsou zvány univerzální, by se měly používat na praní bílého a světlého prádla. Na barevné prádlo by se měly používat „colory“, které jsou k barvám šetrnější“[94] Domnívám se, že i v tomto případě jsou spotřebitelé trochu zmateni a nepoužívají ten vhodný prostředek pro určitý typ prádla. Cílem práce, potažmo výzkumu bude tento předpoklad potvrdit či vyvrátit.

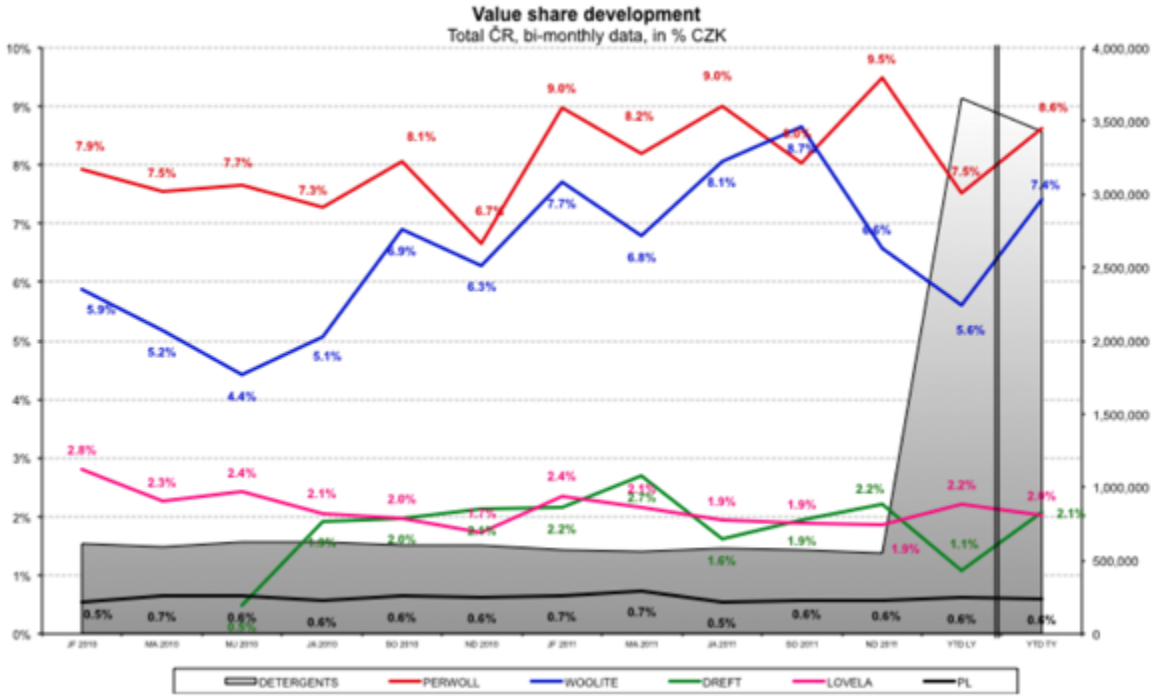
2.2 Speciální prací prostředky (SDD)

Speciální prací prostředky se v Evropě objevily poprvé v polovině 20.století také zpočátku v podobě prášků určených pro praní jemnějších materiálů, vlny a svetrů, které měly zabránit jejich plstnatění a vytahání. Postupem času se přešlo na tekutou formu v podobě gelu a jeho význam a využití se začal dále rozšiřovat. Zásadní rozdíl od univerzálního prostředku je v lepší rozpustnosti a šetrnosti praní. Prostředek více pění a dokonaleji tak obalí vlákno tkaniny, že nedojde k poškození prádla. Speciální prací prostředky tedy umožňují šetrnější praní různých materiálů, jako je vlna, funkční prádlo či hedvábnější tkaniny. Zde můžeme také rozlišit čtyři

[93] Henkel, *Značky a řešení, Palmex ,* [online]
[94] www.prozeny.cz, *Co je lepší: Prášek, nebo gel?* [online]. Dostupné z http://www.prozeny.cz/magazin/bydleni-a-zahrada/poradme-si/7240-co-je-lepsi-prasek-nebo-gel, datum stažení 16.11. 2012

základní segmenty speciálních pracích prostředků: prostředky na barevné prádlo, prostředky na černé prádlo, prostředky na bílé prádlo a prostředky na vlnu. V České republice si na trhu SDD konkurují hlavně dvě značky- **Perwoll** od společnosti Henkel a **Woolite** od společnosti Reckitt Benckieser. Ani společnost Procter&Gamble nezůstala v této oblasti dlouho pozadu a v létě roku 2010 uvedla na trh zcela novou značku v této kategorii- **Dreft.** Úspěšný start této značky potvrzuje také velmi rychlý růst tržního podílu během jednoho roku, jak je patrné z následujícího grafu č.1. Od května 2010, kdy Dreft vstoupil na český trh, si udržuje stabilní pozici okolo 2%. Tyto tři nejdůležitější značky v kategorii speciálních pracích prostředků se vyskytují pouze v gelové formě a mají své specifické uplatnění.

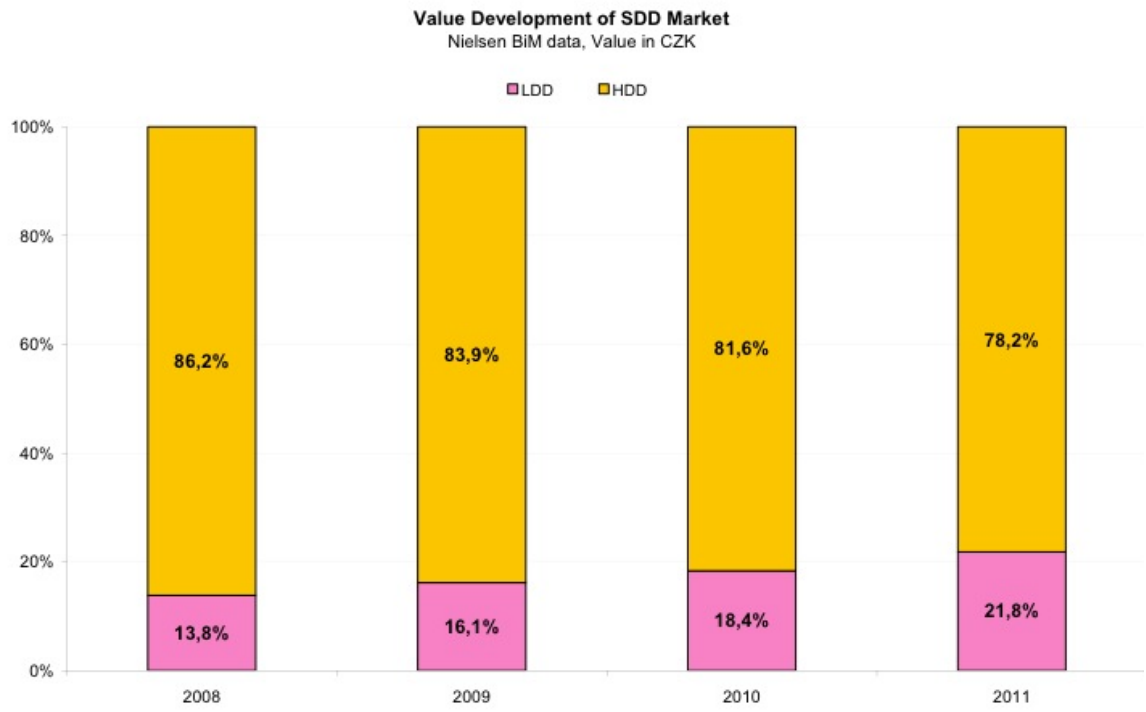
Z grafu vidíme vývoj tržního podílu jednotlivých značek v kategorii speciálních pracích prostředků v procentuálním vyjádření v letech 2010-2011 v dvouměsíčních periodách (bi-monthly data)



Graf č.1: Vývoj tržního podílu značek Perwoll, Woolite a Dreft.
Zdroj: Interní materiály společnosti Henkel

V předchozím textu byl zmíněn vývoj celkových detergentů od roku 2008, co se objemu týče. Mění se však i struktura této velké kategorie. Stále více roste obliba právě speciálních pracích prostředků na úkor univerzálních, jak vidíme z dalšího grafu č.2. Srovnáme-li rok 2011, kdy speciální prací prostředky zaujímaly 20,5% na trhu s detergenty a univerzální 79,5% s rokem 2008, vidíme podstatný rozdíl. V roce 2008 byl tento poměr podstatně menší, univerzální prací

prostředky měly 88,1% a speciální prací prostředky jen 11,9% tržní podíl. Podle mého názoru nehrozí úplné vytlačení univerzálních prostředků tzv. "speciály", ale zvyšující se podíl jednotlivých značek SDD na trhu detergentů a pozitivní vývoj prodejů znamená jistě další možnosti na ne zcela využitém trhu těchto speciálních pracích prostředků.



Graf č.2: Vývoj poměru univerzálních a speciálních pracích prostředků na trhu
Zdroj: interní materiály společnosti Henkel

Podle dalšího průzkumu společnosti GfK Czech směřuje 86% výdajů, které domácnosti vynaloží na nákup pracích prostředků, do segmentu univerzálních detergentů. V úvahu bereme také další podstatný rys ve vývoji pracích prostředků, a tím podle mého názoru je, že čeští spotřebitelé kladou stále větší důraz na kvalitu a péči o svoje prádlo. Důkazem je stále rostoucí podíl prémiových značek (Persil, Ariel) a poměrně stabilní podíl levných pracích prostředků. Domnívám se, že tento fakt ovlivňuje nejvíce střední segment a znamená to, že zákazníci dávají přednost buď prémiovým produktům, nebo naopak levným ekonomickým značkám. Spotřebitelé se začínají více orientovat na kvalitu praní, orientaci speciálního pracího prostředku a charakter tkaniny, tj. barevné, černé nebo bílé prádlo.[95]

[95] REGAL, Roste zájem o prací prostředky: [online] Dostupné z :http://EREGAL.IHNED.CZ/c1-39455810-roste-zajem-o-specialni-praci-prostredky, datum 16.12.2009

Specializace na typ nebo barvu prádla není jediným trendem v poslední době, který se také uplatňuje na českém trhu. Ačkoliv v západní Evropě probíhá již 3.vlna, tak v České republice teprve odstartovala 2. vlna tzv. kompaktace a koncentrace. Principem kompaktace pracích prostředků je jejich koncentrace do menších objemů při zachování stejné účinnosti. Zjednodušeně řečeno, stejná intenzita a efektivita praní za použití menšího množství prášku nebo gelu. Smyslem takové koncentrace není pouze zmenšení balení a krabic z důvodu jednoduššího přenosu a manipulace, ale také z důvodu odlehčení dopadů na životní prostředí. Snížení množství pracího prášku ze 100g na 80g napomáhá nejen snižovat dopady na životní prostředí, ale znamená také méně použitých chemických látek při výrobě a distribuci v podobě menších balení, méně dopravy a méně emisí vypouštěných do ovzduší. Jak si ale dále ukážeme, ne všichni spotřebitelé tuto změnu vnímají správně a používají skutečně menší dávku pracího prostředku, jak by mělo být.[96] Cílem práce je mimo jiné tyto spotřebitelské zvyklosti analyzovat, prozkoumat a případně nalézt důvody proč tomu tak je, že spotřebitel je stále náročnější, ale špatně informován.

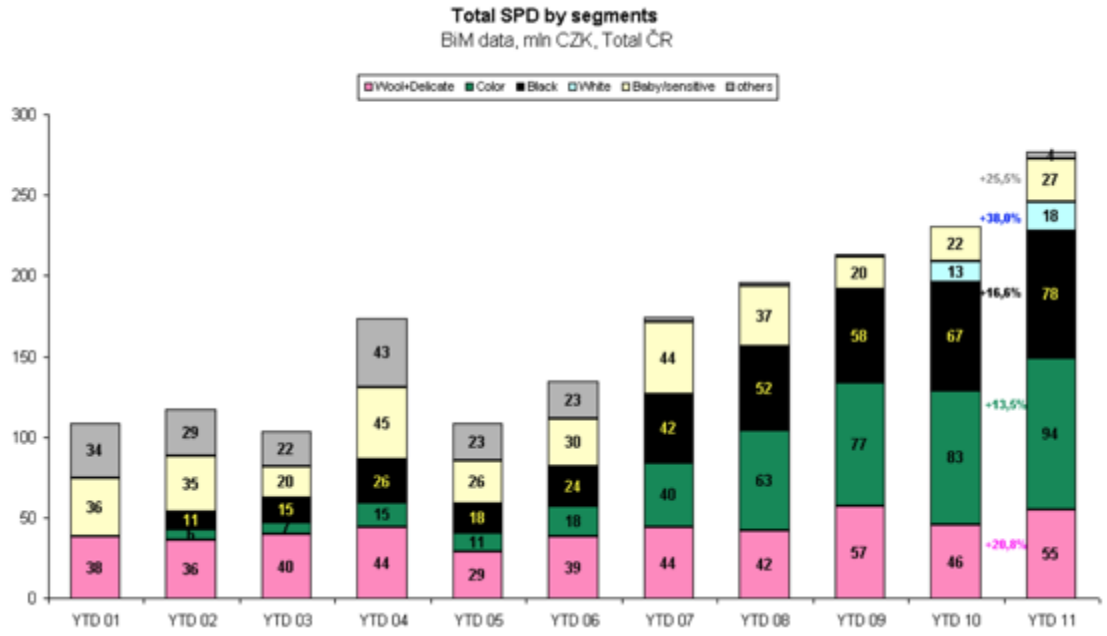
Prací prášky fungují již od začátku 20.století na bázi enzymů-bílkovin, které umožňují biochemickou reakci. Praní je pak možné za nižších teplot a v kratším čase. Poprvé byly využity v roce 1913, ve větší míře se začaly v práscích používat až v 70.letech. Od prosince 2011 přišel na trh s novinkou Persil Expert, který snížil svoji hmotnost balení o 20% a tedy i prací dávku. Další novinkou od společnosti P&G je od podzimu 2011 Ariel 3D Actives s novým složením a lepší účinností pronikající do hloubky tkanin. Srovnáváme-li složení pracího prášku Persil dnes a v minulosti, zjistíme, že dosud obsahoval Persil pouze pět enzymů (glukosidáza, proteáza, amyláza, lipáza a celuláza). Bereme-li v úvahu nový Persil Expert, jež obsahuje navíc šestý enzym pektinázu umožňující ještě efektivnější a snadnější odstranění skvrn z ovoce, zjistíme podstatný rozdíl v celkové účinnosti pracího prášku a také v jeho dávkování. S tím dle mého názoru souvisí další problém spotřebitelů, kterým je neschopnost koncentrované prostředky správně používat. Spotřebitelé většinou sypou prášku do dávkovače zbytečně moc a efektivita praní se tak vytrácí. Tím, že je prostředek používán ve větším množství, než je doporučeno, odráží se tento fakt na životním prostředí. Špatné používání pracího prostředku, výroba a samotná distribuce jsou hlavní příčinou negativních vlivů dopadající na životní prostředí.

Podíváme-li se znovu na speciální prací prostředky a jejich rozdělení podle typu či barevnosti prádla, varianty jsou obdobné jako v případě univerzálních pracích prášků. Existují zde znovu prostředky na barevné, černé a tmavé nebo bílé prádlo. Navíc se zde objevuje varianta prostředku zaměřená na jemnou tkaninu, jako je vlna a hedvábí, případně prostředky určené pro kojence. Podle mého názoru právě zde může být spotřebitel opět zmaten při výběru pracího prostředku a v rozlišení, na co vlastně použít univerzální a na co speciální prací prostředek. Domnívám se, že mnoho spotřebitelů netuší v čem je rozdíl mezi univerzálním pracím prostředkem na černé prádlo, například novým Persilem Expert Black a speciálním pracím prostředkem Perwoll Black. Stejný problém nastává i v případě používání „colorových“ variant nebo prostředků na bílé a světlé prádlo. Mám na mysli situaci, kdy například spotřebitel

[96] časopis *REGAL*, nakladatelstvi EKONOMIA vydání 12/2011

neví, zda použít na barevné oblečení univerzální „colorovou“ nebo speciální „colorovou“ variantu. Jedním z cílů práce a analýzy trhu s pracími prostředky je také objasnit tuto situaci a nalézt příčinu.

Na následujícím grafu můžeme vidět vývoj segmentu speciálních pracích prostředků podle jednotlivých variant, zda jde o prostředek na barevné prádlo, vlnu, bílé nebo černé prádlo. Vývoj je znázorněn od roku 2001 do 2011 v milionech korun. „Year to date“, neboli YTD znamená v tomto grafu celých dvanáct měsíců, neboť jde o data od ledna do prosince v jednotlivých letech. Je zde patrný růst obliby prostředků na barevné a černé prádlo, naopak stagnace prostředků na vlnu a jemné tkaniny. Z těchto informací můžeme usuzovat, že se spotřebitelé jakýmsi způsobem naučili používat specificky zaměřené prostředky na konkrétní barvu prádla, v tomto případě černého a barevného oblečení.



Graf č.3: Vývoj variant speciálních pracích prostředků
Zdroj: interní materiály společnosti Henkel

9.3 Proces praní a složení pracího prostředku

Prací prostředek má dvě hlavní složky: základní složky pracího prostředku a nadstandardní složky. Každý prací prostředek se většinou liší svým složením v závislosti na tom, z jakého cenového segmentu pochází. Prací prostředky z nejvyšší cenové kategorie mají nejvyšší podíl tenzidu (cca.20 %), vysoký obsah bělidel (15 až 20 %). Naopak velmi levné prací prostředky obsahují 80 až 90 % solí, jen 1 až 3 % tenzidu a téměř žádné bělící látky. Srovnáváme-li tedy

dražší a levnější prací prostředky, je zde podstatný rozdíl v kvalitě a nejde pouze o jméno výrobce nebo značku. Často si spotřebitelé myslí, že platí vyšší cenu pouze za značku, ale není tomu tak. Kvalitní prostředky se skutečně liší svým složením a jsou zde velké rozdíly, co se týče hlavních složek, a proto jsou také dražší.[97] Zda si tento fakt spotřebitelé uvědomují bude součástí výzkumu v závěru práce.

Na rozdíl od potravinových výrobků, kde je podle zákona stanoveno uvedení složení na etiketách a obalech, u pracích prostředků tomu tak není. Pokud byste zkoumali etiketu a obal příslušného pracího prostředku, žádné procentuální složení či poměr soli, tenzidů nebo bělidel zde nenajdete. Proto si spotřebitelé často neuvědomují, že si koupí dražšího pracího prostředku skutečně připlácí za vyšší kvalitu a ne pouze za značku.

Samotný proces praní spočívá v tom, že nečistoty a špína jsou odstraněny z povrchu látky tak, že jsou nejprve převedeny na vodný roztok pomocí tzv. *tenzidů.* Tenzidy jsou povrchově aktivní látky, které odstraňují pigmentové, tukové či olejové zašpinění a jsou hlavní složkou každého pracího prostředku. Mezi další důležité složky pracího prostředku patří tzv. výstavbové látky, např. fosfáty, které snižují tvrdost vody a zesilují působení tenzidů, nebo tzv. inhibitory, které zabraňují šedivění či korozi. Podstatnou složkou jsou také bělící látky, které jsou účinné až od určité teploty vody během praní a slouží k odstranění intenzivnějších skvrn od vína, trávy a jiných organických látek. Dále se ve složení pracích prášků objevují různé stabilizátory, regulátory, enzymy a optické zjasňovače, díky nimž se jeví prádlo bělejší, než ve skutečnosti je. Optické zjasňovače fungují na principu fluorescenčních látek, které přeměňují ultrafialové záření na viditelné světlo a odstraňují tak žlutý nádech prádla. Zajímavé tedy je, že některé prostředky na bílé prádlo ani neobsahují bělidla, ale právě tyto optické zjasňovače, které pouze odráží světlo tím správným způsobem a prádlo se jeví bělejší. To samé se děje v případě prostředků na černé prádlo, kdy prostředky neobsahují žádná barviva, která by vlákno obalovala černou barvou, ale opět jsou zde obsaženy látky, které pouze odrážejí světlo a látka se jeví tmavší. Další složkou pracích prostředků jsou různé regulátory a parfémy, které dodávají prádlu patřičnou vůni a svěžest. Žádný z prostředků na praní z firmy Henkel neobsahuje fosfáty, díky látce zvané Zeolit, která se používá od 70.let minulého století. Od roku 2004 se dokonce ke změkčení vody navíc používá komplex sody a silikátů, který nezatěžuje životní prostředí jako fosfáty a při praní plní stejnou funkci.[98]

9.4 Jak správně prát a používat prací prostředky

U procesu praní jsou důležité 3 faktory: **volba pracího prostředku**, **volba pracího programu** včetně **teploty praní** a v neposlední řadě **dávkování** pracího prostředku.

[97] ZENY.CZ, Jak škodí prací prášky: [online] Dostupné z http://www.zeny.cz/magazin/zdravy-domov/jak-skodi-praci-prasky-.aspx, datum: 21.8. 2006
[98] Prezentace 20.3.2009, PRODUKTOVÉ ŠKOLENÍ: interní materiály společnosti Henkel

Základem pro výběr pracího prostředku je typ materiálu, máme-li jemné tkaniny, doporučuje se prát ve speciálních pracích prostředcích např. Perwoll. Běžný prací prostředek je totiž vysoce zásaditý a například vlna se po jeho použití srazí. Speciální prací prostředky na vlněné prádlo se vyznačují velkou pěnivostí zaručující velmi jemnou péči o každé vlákno. Vlákno je pěnou dokonale obaleno a nedochází tak k jeho mechanickému odírání během praní. K výběru je hned několik variant, např. k péči o jemné barevné prádlo (Perwoll Color), jemné černé prádlo (Perwoll Black), vlnu a hedvábí (Perwoll Balsam). Také pro běžné prádlo existují prací prostředky odlišující se dle typu a barevnosti prádla. Pro barevné prádlo jsou vhodné především prací prostředky s označením "Color", které díky speciálním přísadám zajišťují ochranu barvy, barvu ustálí a nevyšisují. Prací prostředky s označením „Sensitive“ jsou zamýšleny ve vztahu k pokožce a jsou vhodné pro dětské a kojenecké prádlo.

Při současné vysoké účinnosti praček i kvalitě značkových pracích prostředků již není nutné pro vyprání prádla volit teplotu 90 °C, spíše se doporučuje prát na teploty v rozmezí 40°C - 60 °C. Pro silně zašpiněné prádlo nebo při limitu teploty praní od výrobce je dobré využít možnosti předpírky. Doporučuje se praní v teplotě do 60°C, protože se spotřebuje méně elektrické energie a prádlo se vysokou teplotou nepoškodí a kvalitní prací prostředky obsahují takové nadstandartní účinné látky (aktivátory bělení a enzymy), které umožňují dokonalé vyprání i při nižších teplotách. [99]

Při použití pracího prášku je nutné brát také ohled na správné dávkování. Například u gelu, který je koncentrát, je proto dávkování menší než u pracího prášku. Praktická dávkovací nádobka se naplní gelem a jednoduše se může vložit také přímo do bubnu pračky. Koncentrované gely není potřeba před použitím ředit. Správné dávkování je vždy uvedeno na obalu daného prostředku, ale zde je dle mého názoru právě velký problém, o kterém jsem se již zmínila v předchozích kapitolách. Lidé si neuvědomují, že pokud budou prostředku používat více než je třeba, nejenom že více za prostředek utratí vyšší spotřebou, ale také dochází k poškozování samotného prádla, nemluvě o dopadu na životní prostředí.

Při použití značkových pracích prostředků není nutné používat žádné změkčovače vody, protože jsou již v pracích prostředcích standardně obsaženy. S ohledem na tvrdost vody by jejich množství mělo být dostačující pro téměř všechny domácnosti v celé ČR. Výjimku tvoří pouze domácnosti s extrémně tvrdou vodou. V tomto případě se doporučuje dávkovat více pracího prášku i dvojnásobné množství podle návodu na obalu pracího prášku, který změkčovač vody vždy obsahuje.

[99] Henkel, *Vyperte si správně* [online]

9.5 Spotřebitelské zvyklosti

Aby byla účinnost pracího prášku co největší, je potřeba ho umět správně používat, tedy zvolit nejenom vhodný prostředek pro daný typ rádla, ale také správné množství pracího prostředku. Průzkum společnosti Henkel[100] jen potvrzuje moji domněnku, že čeští spotřebitelé nevěnují dostatečnou pozornost informacím na obalech a při praní též nesprávně dávkují. Podle tohoto průzkumu celkem 76% spotřebitelů nečte informace na obalech a sypou prášek jen tak „od oka“. Nejhůře jsou na tom obyvatelé Prahy, informace na obalech sleduje pouze 13% z nich. Lidé pak nevyužívají výhod těchto produktů a zbytečně si tak zvyšují náklady na energii a praní. Prací návyky a moderní produkty v dnešní době naopak významně šetří energii a životní prostředí díky používaní menšího množství koncentrovaného prostředku, když jsem se zmiňovala o trendu tzv. kompaktaci. Kouzlo této kompaktace u novějších výrobků spočívá právě v použití pouze 80g pracího prášku, namísto původních 100g v jedné prací dávce. Dle průzkumu společnosti Henkel je počet dávek důležitý pouze pro 58% spotřebitelů, ostatní stále sledují celkovou hmotnost výrobků. To tedy znamená, že téměř polovina spotřebitelů nakupuje prostředek podle ceny versus množství a neuvažuje nad tím, kolik praček s daným množstvím uskuteční. Téma špatného dávkování a sledováním návodu na obalech pracích prostředků bude také součástí výzkumu v závěru práce.

Společnost Gfk se také zabývá sledováním trhu pracích prostředků a spotřebním chováním. Podle jejich výzkumů stoupla penetrace trhu speciálních pracích prostředků z cca. 22% v roce 2005 na téměř 36% v roce 2010. Nejžádanějšími segmenty v této kategorii jsou prostředky na barevné a černé prádlo (color a black), naopak nejméně rozšířený je zatím segment prostředků na bílé prádlo (white), který je v této kategorii v podstatě nejmladším segmentem. Co se týče velikostí, převažují nákupy do tří kilogramů, naopak větší balení tří kilogramových, případně čtyř kilogramových prášků jé méně rozšířené. Okolo 50% všech speciálních pracích prostředků je nakupováno v hypermarketech, 20% v drogistických obchodech, méně už v supermarketech a diskontních prodejnách. Je tomu podle mého názoru proto, že větší a těžší balení jsou obtížněji přenositelné a většinou jsou součástí velkých rodinných nákupů ve velkých obchodech, kam je přístup autem. Menší balení jsou součástí malých nákupů právě v supermarketech nebo drogeriích z důvodu snadného přenosu.

Z dalších kvalitativních a kvantitativních výzkumů společnosti GFK[101], které proběhly v roce 2010 a zabývaly se spotřebitelským chováním v oblasti speciálních pracích prášků, vnímání značek a zvyklostí vyplynula další fakta. Většina uživatelů pracích prostředků využívá gelových variant především na praní barevného nebo černého prádla, k ručnímu praní nebo praní citlivých materiálů, jako je například vlna. Dále jsou gely využívány při praní sportovních

100 HENKEL, Pouze čtvrtina českých spotřebitelů čte pokaždé informace na obalech [online]Dostupné z http://www.henkel.cz/cps/rde/xchg/henkel_czc/hs.xsl/zpravy-2011-8899_pouze-ctvrtina-ceskych-spotrebitelu-cte-informace-na-obalech-8660_CZC_HTML.htm, datum: 1.11.2011

101 GFK: Analýza ČR, *Gfk Brand and account Indices 2010*, interní prezentace společnosti Henkel

materiálů, které by jinak ztrácely svoji funkčnost. Naopak práškové varianty jsou hojně využívány hlavně pro praní bílého nebo silně zašpiněného prádla, kdy se používají vyšší teploty. Z výzkumů se také dozvídáme, podle jakých kritérií lidé třídí prádlo, jsou to: barva oblečení, materiál, doporučená teplota během praní nebo typ prádla. Prádlo lidé často rozdělují podle toho, zda jde o nové oblečení, spodní prádlo, dětské oblečení, pracovní oděv nebo již zmiňované sportovní termoprádlo. V roce 2010 byl proveden další kvantitativní výzkum společnosti GfK, kdy bylo dotazováno celkem 100 uživatelů speciálních pracích prostředků ve dvou věkových skupinách: mladší (20-39 let) a starší (40-60 let). Všichni respondenti užívají alespoň jednou za čas speciální prací prostředek na citlivé materiály. Univerzální prací prostředek pro běžné praní nebo praní bílého prádla využívá čas od času 78% respondentů a 43% ho využívají z velké většiny. Univerzální prací prostředek na barevné prádlo je už využíván méně, pouhých 67% respondentů jej použije čas od času. Zcela jiné výsledky zaznamenávají speciální prostředky na vlnu, černé nebo barevné prádlo. Čas od času jej využije celých 100% všech respondentů, 14% by ho využilo především.[102] Daný výzkum tedy potvrzuje již zmíněnou ne příliš dokonalou informovanost uživatelů pracích prostředků, která se projevuje mimo jiné také jejich neefektivním používáním. Každý druh pracího prášku, gelu nebo tablety má svoje specifické využití v podobě daného typu prádla nebo praní a existuje velký rozdíl mezi používáním univerzálních a speciálních pracích prostředků. Bohužel si myslím, že lidé stále tento rozdíl nevnímají v dostatečné míře, a tím se trh s výrobky určeným pro praní stává pro zákazníka stále více nepřehledným, zejména s příchodem stále nových a nových druhů, forem a značek. Sekundární data zmíněné v této kapitole Spotřebitelské zvyklosti budou dále použity při analýze a srovnání dat primárních z výzkumu v závěrečné části diplomové práce.

10. Perwoll

Předmětem práce je také bližší seznámení a analýza značky Perwoll, jako jedné ze zástupců kategorie speciálních pracích prostředků, kde bych ráda ukázala, jak vlastně taková značka vůbec funguje na trhu, jak je řízena, kdo jsou její zákazníci a jak značku Perwoll vnímají na základě již získaných sekundárních dat.Vše budu komentovat v rámci značky Perwoll na českém trhu.

Prací prostředek, tehdy v práškové formě, byl poprvé uveden na světový trh v roce 1949. Do českých obchodů se k nám dostal až na počátku 90. let. Zpočátku byl Perwoll znám především jako prostředek pro jemné látky, vlnu a hedvábí, teprve po nějakém čase se začal rozšiřovat o další varianty color-na barevné prádlo a black- na tmavé a černé prádlo. Nyní je Perwoll součástí kategorie speciálních pracích prostředků určených pro vysoce kvalitní péči o jemné tkaniny, ochranu barev a jiných citlivých vláken a je možné ho použít také na ruční praní. Významným zlomem byl přechod z práškové na tekutou formu, na kterou si české spotřebitelky

[102] GFK: kvantitativní výzkum, 2010. Zdroj: Interní prezentace společnosti Henkel pro marektingový meeting

velmi rychle zvykly a Perwoll se stal postupem času dostupný pouze v této gelové formě. I když do nedávna bylo stále součástí portofolia značky 280g balení balzámové varianty v práškové formě, které možná ještě v některých tradičních obchodech na malých městech zahlédneme, jde však už jen o doprodej staré varianty. Dalším významným momentem v historii Perwollu bylo zavedení nové varianty Perwoll Re-new White v roce 2009 jako zaplnění mezery na trhu, která v té době byla. Podle tehdejších výzkumů chyběl na trhu právě přípravek na šetrnější praní bílého prádla a společnost Henkel byla prvním, která tuto možnost nabídla.[103]

Obrázek č.8: Vývoj Perwollu v čase, zdroj: internet

10.1 Současné portfolio variant a relaunch značky

Od roku 2009, co byla zavedena varianta na bíle prádlo-Perwoll Re-new White, je Perwoll k dostání ve čtyřech různých variantách a čtyřech velikostech 1l, 2l, 3l a 4l. V dubnu 2012 proběhla další velká změna značky, tzv. relaunch značky Perwoll. Byly ponechány stále čtyři varianty a velikosti, ale značka změnila svoji podobu, název, design láhve, logo a své složení. Z původního názvu Re-new přechází Perwoll na tzv. Brilliant, jako důkaz té nejvyšší a brilantní kvality praní.

Nyní jsou na trhu dostupné následující varianty:

- **Perwoll Brilliant Color** - je prvním speciálním pracím prostředkem, který obnovuje intenzitu barev. Díky inovačnímu složení s efektem obnovení barev se dokonce již částečně vybledlé barvy opět rozzáří a rozsvítí jako nové.

- **Perwoll Brilliant Black** - specialista na černé a tmavé oblečení – speciální receptura předchází blednutí černých a tmavých barev. Díky inovačnímu enzymům s efektem obnovení černé bude dokonce již zašedlá černá opět jako nová. Mikročástice „uzamknou“ černé a tmavé pigmenty ve vláknech a omezí tak jejich vypírání.

[103] Henkel, *O společnosti* [online]

- **Perwoll Brilliant White** - má speciální složení, které brání zašednutí bílého prádla. Kromě toho je prvním speciálním pracím prostředkem, který s každým vypráním obnovuje bílou barvu, takže stále září jako nová. Navíc obsahuje optické zjasňovače, takže i již u zašedlého prádla působí efekt obnovení bílé barvy.

- **Perwoll Care Balsam** - prostředek na vlnu a jemné tkaniny s extraktem z kašmíru na vlněné, hedvábné a jemné prádlo všech barev. Díky speciálnímu složení, které chrání vlákna a zabraňuje jejich zplstnatění, si vlna zachovává svoji hebkost a měkkost.[104]

Obrázek č.9: (zleva) Perwoll Brilliant Color, Perwoll Brilliant Black, Perwoll Brilliant White, Perwoll Care Balsam
Zdroj: Interní materiály společnosti Henkel, staženo z prezentace

10.2 Vnímání značky spotřebiteli

Na základě výzkumu společnosti Henkel bylo zjištěno, že nejsilnějšími uživatelkami značky Perwoll jsou mladé moderní ženy ve věku od 18-49 let, většinou s vyšším příjmem, které pečují o své prádlo a záleží jim na tom, jak vypadají.[105] Tyto ženy se Perwoll snaží oslovit různými způsoby efektivní a jednotné komunikace. Neustálý boj s hlavním konkurentem, výrobkem značky Woolite je zřejmý a snaha o dosažení vyššího prodeje a tržního podílů nutí značky zasahovat a jednat velmi rychle a hlavně přesně. Předmětem tohoto výzkumu z roku 2009 bylo mimo jiné také vnímání těchto dvou hlavních značek- tedy Perwollu a Woolitu. Při skupinových diskuzích, tzv. focus group, kterých se zúčastnilo celkem 16 žen rozdělených do

[104] Perwoll, *Výrobky* [online]
[105] SENZOR: *The brand personality of Perwoll and Woolite in Czech republic*. 2009. Interní materiál společnosti Henkel

dvou skupin po osmi. Mladší skupina žen ve věku 25-40 let a starší skupina žen ve věku 41-55 let. V každé skupině byla polovina uživatelek Woolitu a polovina uživatelek Perwollu. Předmětem testování a cílem bylo hlavně zjistit, jaké jsou zvyklosti a vnímání těchto dvou značek, jaká je struktura kategorie speciálních pracích prostředků podle uživatelek a závěrem byla hodnocena TV reklama.

V mladší skupině byly spotřebitelky velmi loajální ke značce, i když konkurenční výrobky vyzkoušely, přesto se vrátily ke své původní značce. Většinou mají ve své domácnosti dvě varianty, a to na černé prádlo a vlnu nebo barevné (color). Málokdy zaměňují speciální prací prostředek za univerzální, jen pokud opravdu musí, například na dovolené. Naopak starší skupina spotřebitelek má doma vedle speciálního prostředku také klasický univerzální prostředek na bílé prádlo, mezi zmiňovanými značkami byly Persil a Ariel. Loajalita u starší skupiny je už menší, častěji zaměňují značky a více zkoušejí nové produkty a varianty, dokonce používají obě značky Perwoll i Wollite podle typu prádla. Podstatným faktorem při rozhodování u výběru mezi těmito značkami je jejich cena, proto jsou starší spotřebitelky více citlivé na cenu a ovlivnitené různými promocemi a slevovými akcemi. U obou skupin převládá názor, že Woolite je více spojen s barevným oblečením, z čehož mohu usuzovat větší oblíbenost colorové varianty v případě Woolite a naopak Perwoll je více spojen s variantou na vlněné prádlo, tedy balzámovou variantou. Spotřebitelky podle mého názoru nevidí příliš velký rozdíl v kvalitě obou výrobků. Co se ovšem týče vnímání značky, zde se Perwoll a Woolite v mnoha věcech liší. Podle výsledků výzkumu je Perwoll označován za značku konzervativní, evokující domov a rodinu, zatímco Woolite symbolizuje spíše dynamiku, různorodost, energičnost a módu. Mohli bychom tedy usuzovat, že Perwoll bude spíše obíbený u starších spotřebitelek nebo rodin s dětmi, naopak Woolite více populární mezi mladší vrstvou, mladými manželskými páry, samostatně žíjícíi jednotlivci apod. Mezi dalšími značkami jsou zmiňovány Lovela nebo Norit, které jsou sice spotřebitelkám známe, ale už méně oblíbené. Je jasné, že Perwoll a Woolite jsou dvě hlavní značky na trhu, které bojují o silnější pozici a všechny ostatní si stojí daleko za nimi.Na závěr byla hodnocena TV reklama vysílána v roce 2009. Vemni negativně byla hodnocena reklama na Perwoll Balsam, spotřebitelkám se nelíbil vzhled muže ani ženy v reklamě, chybělo jim větší spojení s domácností a dětmi a děj nebyl vůbec reálný, spíše absurdní. Očekávaly by reklamu více tradiční a věrohodnou, ze které by bylo jasné, že se jedná o prací prostředek. Reklama na Woolite All Textiles byla oproti reklamě na Perwoll více tradiční, jasně komunikovala účel, ale postrádala emotivní prvek. Spotřebitelky si stěžovaly na fádnost a nudnost reklamy, která tím ztrácí “drive” a je tak těžko zapamatovatelná.[106]

Srovnáme-li tedy obě reklamy, hlavní rozdíl byl tedy v tom, že Perwoll sice v TV reklamě nezobrazuje scénky z reálného života, ale reklama je lépe zapamatovatelná. Oproti Woolitu ovšem však není na první pohled zřejmé, že jde vůbec o reklamu na prací prostředek. Pokud je značka Perwoll více tradiční a konzervativní značkou, měla by se v komunikaci více

[106] SENZOR: *The brand personality of Perwoll and Woolite in Czech republic*. 2009. Interní materiál společnosti Henkel

zaměřit na účel a rodinné prostředí. Naopak Woolite, jako značka více energická a dynamická by měla mít ten správný drive, příběh a reklamou zaujmout

10.3 Cenová strategie a letáky

Jistě jsme si mohli všimnout, že za poslední roky výrazně poklesly ceny všech pracích prostředků. Důvodem tohoto neustálého snižování cen je snaha jednotlivých výrobců přilákat zákazníky a dosáhnout tak větších nákupů. Tento neustálý boj výrobců je docela známým jevem, kterému říkáme „cenová válka“ a je typický pro spotřební zboží velkých firem vlastnících velké portfolio produktů. Firmy si mohou dovolit snižovat ceny téměř na úroveň výrobních nákladů, jen aby přilákaly nové zákazníky, ovšem na úkor nízké nebo téměř žádné profitability výrobku. Firmy ve svém portfoliu značek tedy vlastní výrobky tzv. udržovací, které přinášejí minimální zisk a pak značky tzv. profitující, které vlastně „vydělávají“ a podporují značky ostatní.

Jaká je vlastně cena pracího prášku v současné době? Na tuto otázku je docela těžké odpovědět, jelikož nyní jsou hlavním determinantem cen letáky. Zjednodušeně řečeno, pokud je váš výrobek v daném období ve zvýhodněné cenové nabídce, neboli v letáku, má zajištěný několikanásobně vyšší prodej v daném týdnu či měsíci, viz. obrázek č. 10. Tedy kdo si v dnešní době koupí prací prášek za jeho původní cenu, není moudrý. V podstatě každý týden co týden se v každém řetězci supermarketů a hypermarketů objevují zvýhodněné cenové nabídky pracích prášků. Někdy jde o značku Persil, jindy Ariel či Perwoll a dokonce se mění i velikosti balení. Výrobci v rámci letáků a zvýhodněné ceny navíc nabízejí tzv. „copacky“, kdy se jedná o více výrobků nabalených k sobě. Takovým nabalovaným výrobkem mohou být například dvě dvoulitrové láhve Perwollu za téměř poloviční cenu, kdy výrobky jsou většinou k sobě připojené folií nebo zabaleny v papírové krabici. Jinou formou cenové nabídky mohou také být tzv. virtuální promoce, které se velmi často objevují v letácích pod označením například, 1+1, 2+2 apod. V podstatě jde o to, čím více kusů (lahví) si koupíte, tím méně za každý zaplatíte. Doporučená maloobchodní regálová cena se pohybuje okolo 90-100 Kč za 1l, u 2l varianty mezi 150-170 Kč, u 3l varianty mezi 200-250Kč a za 4l variantu mezi 260-300 Kč. Při promočních aktivitách se cena může snížit až téměř na polovinu, vždy záleží nejen na rozhodnutí výrobce, ale také na dohodě s řetězci.

Na následujícím obrázku vidíme příklad řetězce supermarketu Albert a výši prodeje vyjádřenou v procentech v týdenních intervalech. V období 23.2.-1.3. byla slevová akce na 2l balení Perwollu, mezi 23.3.-29.3. byla virtuální promoce na 2x1,5l balení Woolite a mezi 14.3.-20.3. bylo v akci 1l balení značky Dreft. Můžeme vidět skutečně nárust prodeje v daném týdnu, kdy se výrobek nacházel v letáku.

Sales Value in CZK, Albert	Mar 11	Week 9 (28.2 - 6.3)	Week 10 (7.3 - 13.3)	Week 11 (14.3 - 20.3)	Week 12 (21.3 - 27.3)	Week 13 (28.3 - 3.4)	YTD 10	YTD 11
LDD	**1 992 129**	**358 680**	**285 536**	**399 563**	**616 153**	**332 198**	**5 830 809**	**5 497 346**
Perwoll (LDD)	**20,7%**	**40,1%**	**23,8%**	**18,9%**	**10,1%**	**18,7%**	**56,5%**	**25,5%**
Woolite (LDD)	**34,3%**	**11,6%**	**17,2%**	**11,2%**	**66,3%**	**41,9%**	**27,7%**	**36,5%**
Dreft (Core)	**33,4%**	**35,1%**	**38,9%**	**58,3%**	**17,0%**	**27,2%**		**24,2%**
Lovela (LDD)	2,9%	4,1%	3,6%	2,4%	1,7%	3,7%	5,3%	3,6%
PW 1l -mn-	0,2%	0,6%	0,6%	0,2%	0,1%		32,0%	0,3%
PW 2l -mn-	20,1%	38,0%	22,7%	18,7%	10,0%	18,7%	0,0%	24,5%
PW 3l -mn-	0,4%	1,4%	0,5%	0,1%	0,0%		0,0%	0,7%
PW 2x2l -mn-							24,6%	
W 1,5l -mn-	34,2%	11,6%	17,1%	11,2%	66,3%	41,6%	24,9%	36,4%
W 2x2l -mn-	0,1%		0,1%	0,0%	0,0%	0,2%	0,1%	0,0%
W 3l + 50 % -mn-							2,7%	
Dreft 1l -dv-	33,4%	35,1%	38,9%	58,3%	17,0%	27,2%		24,2%

Obrázek č.10: Letákové akce v supermarketech Albert
Zdroj: interní materiál společnosti Henkel

Ceny při promočních aktivitách v Hypermarketech, Makru a na tradičním trhu může vypadat například následovně: za láhev 4l Perwollu zaplatí spotřebitel 199,90 Kč, 3l 149,90 Kč a za nabalovaný výrobek 2x3l 239,90 Kč. V supermarketech a drogeriích může být nabídka následující: za 2l láhev Perwollu 109,90 Kč a nabalovaný výrobek 2x2l 199,90 Kč. Toto je pouze jeden z příkladů, ceny se mohou různě lišit dle balení a obchodního řetězce.

10.4 Řízení značky Perwoll

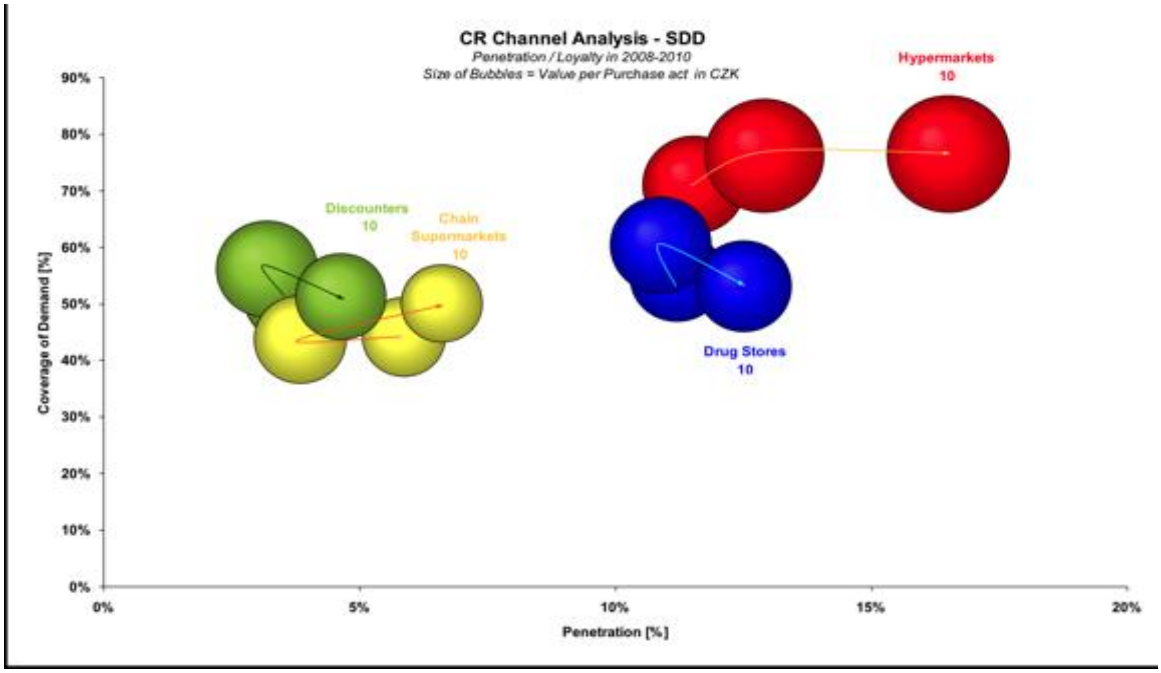
Celkovou podporu a řízení značky Perwoll má v České republice v současné době na starosti brand manažerka, která úzce spolupracuje s ostatními odděleními ve firmě, s prodejním oddělením, hlavním plánovačem a PR. Co se týče řízení značky Perwoll v České republice, dochází k téměř celkovému přejímání a adaptaci marketingových strategií z Vídně, jako centrály CEE regionu. Jsou prováděny úpravy podle místních podmínek a překlady reklamních spotů a dalších vizuálů do českého jazyka. Manažer v závislosti na výsledcích, které mu poskytují data, shromažďuje informace, analyzuje a následně vyhodnocuje situaci a stav značky, ve kterém se v daném okamžiku nachází. Jaké byly prodeje za poslední měsíc na jakém obchodním řetězci u konkrétní položky (např. 2l láhev Perwollu v balsámové variantě) a zkoumá co způsobilo pokles či růst tržního podílu na jednotlivých kanálech. Většinou se plánuje ve čtvrtletních intervalech, tzv. kvartálech a podle pokynů z centrální Vídně jsou přejímány novinky a jakékoli změny týkající se značky, čímž může být například nový design láhve, nová etiketa, nová vůně apod. Dále odhaduje prodeje výrobků u jednotlivých zákazníků, navrhuje lokální promoce v řetězcích, které konkrétní varianty a velikosti budou za sníženou cenu v letáku, zařídí překlad reklamních spotů a jiných tiskových reklam. Úzce spolupracuje s key account manažery, kteří vyjednávají nejlepší podmínky v daném obchodním řetězci a komunikuje s obchodními zástupci dané

značky. Role brand manažera je pro život značky nepostradatelná, díky němu vlastně můžeme na regále našeho obchodu najít příslušný výrobek. Co sleduje brand manažer nejvíce, je tržní podíl své značky. Cílem je tedy neustálé navyšování a růst tržního podílů oproti konkurenci. Sleduje proč a kdy došlo k menším prodejům a kde, tyto informace analyzuje a navrhuje opatření na případné změny, ať už jde o distribuci, cenu, umístění na regále nebo změnu v sortimentu.

Strategií značky je mimo jiné také využití čtyř základních variant Perwollu (Balsam, Black, Color a White) během celého roku v komunikaci a celkové podpoře. Celkově je značka silně zaměřena na módu, oblečení, barvy a vše s tím spojené. Každé roční období znamená jiný typ oblékání a jiné barvy. Jaro přináší do ženského šatníku výrazné barvy, léto bílé oblečení, naopak podzim a zima spíše tmavé a černé barvy a jemné materiály, jako je vlna. S tím souvisí zaměření a podpora značky v každém období na jinou Perwollovou variantu. Na jaře a v létě, kdy jsou oblíbené výrazné pastelové barvy je kladen důraz na Perwoll Color a v případě bílého prádla Perwoll White. Naopak na podzim a v zimě, v období svetrů a černých kalhot, je pozornost věnována spíše na varianty Perwoll Black a Perwoll Balsam.

10.5 Komunikace a podpora

Značka Perwoll má silnou penetraci a zastoupení téměř na všech kanálech, největší na hypermarketech a v drogeriích. Na grafu č.4 je patrný růst penetrace v letech 2008-2010. Velký pokrok zaznamenaly především hypermarkety a supermarkety, menší už pak drogerie a diskontní prodejny.



Graf č.4: Penetrace značky Perwoll na jednotlivých kanálech, Zdroj: interní materiály společnosti Henkel

V televizní reklamě má značka Perwoll poměrně velké zastoupení, jednoduché, které mohou být vnímány až jako hloupé reklamní spoty, jsou zejména typické pro prací prostředky. Perwoll již nějakou dobu využívá stejný příběh, který se točí kolem barvy šatů nějaké ženy například na přehlídkovém mole a dalších osob, které jsou překvapeny z krásy a výrazu barev. Nikdo nevěří, že šaty nejsou nové, ale pouze vyprané v Perwollu. Tedy stejný koncept rozhovoru dvou žen, jedna v opraném oblečení, druhá v oblečení, které vypadá jako nové. Nikdy nechybí slogan: „Je nový?“ „Ne, vypraný v Perwollu“, který je v myslích spotřebitelek silně zakořeněn. Společnost Henkel vytváří tzv. globální reklamu, kdy je jeden spot natočený pro celý region. Tento koncept televizních reklam je v České republice pouze převzat a přeložen do českého jazyka. Podle mého názoru je spot, díky tomu, že vychází stále ze stejného vzoru, pro spotřebitele snadno zapamatovatelný, ale velice standardizovaný. Často nelze zachytit daný příběh ve všech jazycích a každá země má odlišné kultury a zvyky. Jde samozřejmě o velké zjednodušování a obrovskou úsporu nákladů na natáčení nových televizních reklam, ale ve výsledku spot nevypadá jako by hlas patřil k obrazu a naopak. Například reklamní spot na začátku roku 2012 byl soustředěn do prostředí módního časopisu a inspirován filmem Ďábel nosí Pradu. Na obrázcích můžeme vidět ukázky z dvou televizních reklam a jejich podobnost s filmem nebo motivem červeného koberce. První ukázka představuje televizní spot na Perwoll Balsam a druhá na Perwoll Black. Tyto reklamní spoty byly docela povedené, měly nápad a příběh a nesly se stále v duchu módního prostředí.

Obrázek č.11: TVC reklama Perwoll Balsam. Zdroj: interní materiály společnosti Henkel

Oproti tomu nejnovější televizní spot na Perwoll Black byl nešťastný. Pokud by se pozornost detailně zaměřila na některé prvky, v reklamě bylo spoustu chyb a nejasností, stejně tak jako překlad, který ne zcela pasoval k jednotlivým hercům.

Obrázek č.12: TVC reklama Perwoll Black. Zdroj: Youtube

Další formou placené propagace je tištěná reklama. Také zde značka Perwoll má své zastoupení. Vizuály se objevují výhradně v časopisech zaměřené na cílovou skupinu spotřebitelek, a to především v tzv. lifestylových časopisech. Perwoll nejčastěji využívá časopisů Marienne, Elle, Žena a život, Rytmus života, Style nebo časopisy zaměřené na matky jako je Miminko nebo Betynka. S inzercí v časopisech úzce souvisí další forma podpory, a tou je sampling, neboli vzorkování. Vzorky tekutého gelu v malých sáčcích o 90 ml jsou vkládány do časopisů jako dárek nebo rozdávány prostřednictvím e-shopů. E-shopy jsou v poslední době velmi rozšířené a reklama umístěná na vhodném místě s poskytnutím vzorku zdarma vzbuzuje jistě pozornost. Když je řeč o online reklamě nebo reklamě na internetu, je jistě důležité zmínit samotné webové stránky značky: *www.perwoll.cz*. Najdeme zde informace nejenom o každém produktu, jeho funkčních vlastnostech a možnostech využití, jak správně dávkovat prostředek a číst symboly na štítkách u oblečení, ale také informace a rady v oblasti módních trendů. Na stránkách najdeme také odkaz na Facebook, jehož stránky „Obnovte šatník“ byl založen teprve v květnu 2012 a moc informací zde není. Podle mého názoru chybí značce Perwoll pořádné webové stránky, ty současné jsou pro značku, která má co dělat s módou nedostačující. Stránky a design je zastaralý a postrádá šmrnc, jsou zde pouze základní informace a žádné interaktivní prvky. O facebookové stránce Perwollu ani nemluvě, zde najdeme pouze čtyři obrázky a aktualizaci s tříměsíčním zpožděním.

Značka Perwoll je velmi ovlivněna módou, a proto se každým rokem podílí na spolupráci s událostí, která se jmenuje Fashion weeks. Jde o speciální týdny vyhrazené v určených obchodních domech ve větších městech po České republice, kdy mnoho obchodů s oblečením sníží ceny svého zboží a poskytuje slevy prostřednictvím kupónů. Kupóny jsou umístěny ve speciálních slevových knížkách, které lze najít v různých lifestylových časopisech, nebo právě na láhvi zakoupeného Perwollu.

Obrázek č.13: Kupóny použité při Fashion weeks. Zdroj: Inetrní materiály společnosti Henkel

Společnost Henkel však dále vsází v komunikaci na segment fashion a spolupracuje s renomovaným výrobcem panského i dámského oblečení společností Streilmann, Pietro Filipi nebo Reserved. Se společností Steilmann začala značka Perwoll spolupracovat od září 2009. V jejích obchodech dostanou všichni zákazníci při zakoupení oblečení vzorek Perwoll Black Magic jako dárek. Rovněž je produkt promován v časopise společnosti Steilmann, který se rozesílá zákazníkům.
Při událostech, jako je Fashion weeks nebo při obnově značky se Perwoll dostává do povědomí žen také díky hosteskám. Hostesky jsou předem řádně vyškoleny a pohybují se zpravidla v místě akce nebo v nákupních centrech a odpovídají na dotazy potenciálních spotřebitelek. Jsou většinou sladěny s typem akce, pokud je zaměření na černou variantu, mají na sobě černé šaty a doplňky.

Poslední forma podpory, o které se zmíním v této kapitole, je tzv. in-store podpora, neboli podpora v místě prodeje. Podle výzkumů společnosti GFK vyplývá, že většina rozhodnutí o koupi rychloobrátkového zboží probíhá na prodejně, mezi které patří nepochybně také prací prášky.[107] Proto je správná exekuce v obchodech velice důležitá pro správné fungování značky, ať už se jedná o relaunch nebo pouze o udržovací kampaň. Zde hraje důležitou roli ve firmě oddělení trade marketingu, které má na starosti výrobu veškerých POS materiálů, správné umístění u regálů případně v druhotném umístění včetně zajištění hostesek na prodejně. Trade marketingové oddělení stejně tak jako v případě televizních spotů přejímá podobu vizuálů z centrály pro celý region. Zajistí pouze případný překlad a spoluprací s agenturou produkci palet, stojanů a dalších POS materiálů. V případě značky Perwoll jsou nejčastěji využívány paletové displeje, kde se nejčastěji objevují novinky a jsou umístěny v blízkosti regálu na konci uličky. Druhotná umístění se využívají především při zavádění novinek, nové varianty, limitované edice nebo slevové akci. Důležitá je spolupráce a vyjednávání s jednotlivými obchodními řetězci, každý zákazník má jiné požadavky a brán zřetel musí být i na konkurenci.

[107] GFK: *Cross country Report Shopper study Czech republic*, srpen-září 2010, prezentace-interní materiály společnosti Henkel

Wobblery a další zakladače vždy ve stejném duchu, se stejným vizuálem bývají nedílnou součástí.

Obrázek č.14: Wobbler (vlevo) a zakladač (vpravo). Zdroj: interní materiály společnosti Henkel

Ne přímo s podporou v obchodech, ale s umístěním výrobků na regálech jistě souvisí role tzv. Category managementu. Toto oddělení má ve firmě podstatnou úlohu a jeho činnost je provázaná se všemi značkami. Sestavuje se tzv. planogram, která představuje jakýsi pohled a obraz na regál. Jednotlivé police znázorňují řady a každý výrobek má své konkrétní umístění, tzv. face. V případě pracích prášků není úloha jednoduchá, značek je velké množství, objevují se stále nové varianty a velikosti lahví také hrají svoji roli. Záleží také na velikosti obchodu, jistě bude planogram vypadat jinak pro velký hypermarket než pro malou drogerii, kde nejsou takové možnosti a prostory jsou mnohem skromnější. Obecně můžeme říct, že v jednom regálu najdeme pospolu prací prostředky všeho druhu, prášky, gely, značky prémiového segmentu i ekonomického. Jak jsou rozmístěny na regále je již úkolem právě Category managementu. Značky jsou zpravidla umístěny vedle sebe právě podle cenové kategorie, nejprve nejdražší a poslední nejlevnější značky. Velké 4kg nebo 6kg prášky, případně gely jsou umístěny v dolních policích, aby byly snadno přístupné z důvodu jejich těžké váhy. Perwoll gely jsou podle zalistovaných položek jednotlivých variant a velikostí a podle daného obchodního řetězce rozmístěny následujícím způsobem, jak je vidět na obrázku č.15.

V případě hypermarketu Tesco vidíme vedle sebe zleva značky v pořadí Woolite, Perwoll a Dreft. Vidíme i jednotlivé velikosti lahví, ty nejmenší jednolitrové jsou umístěny v horních policích regálu, dvoulitrové ve druhé polici, třílitrové ve třetí a čtvrté polici a ty největší čtyřlitrové láhve nejdeme v poslední polici. Tímto způsobem jsou rozmístěny všechny tři značky a můžeme si všimnout také konkrétního počtu jednotlivých variant u každé velikosti, tzv. „face“.

Obrázek č.15: Rozmístění Perwollu na regále v hypermarketu Tesco. Zdroj: vlastní foto

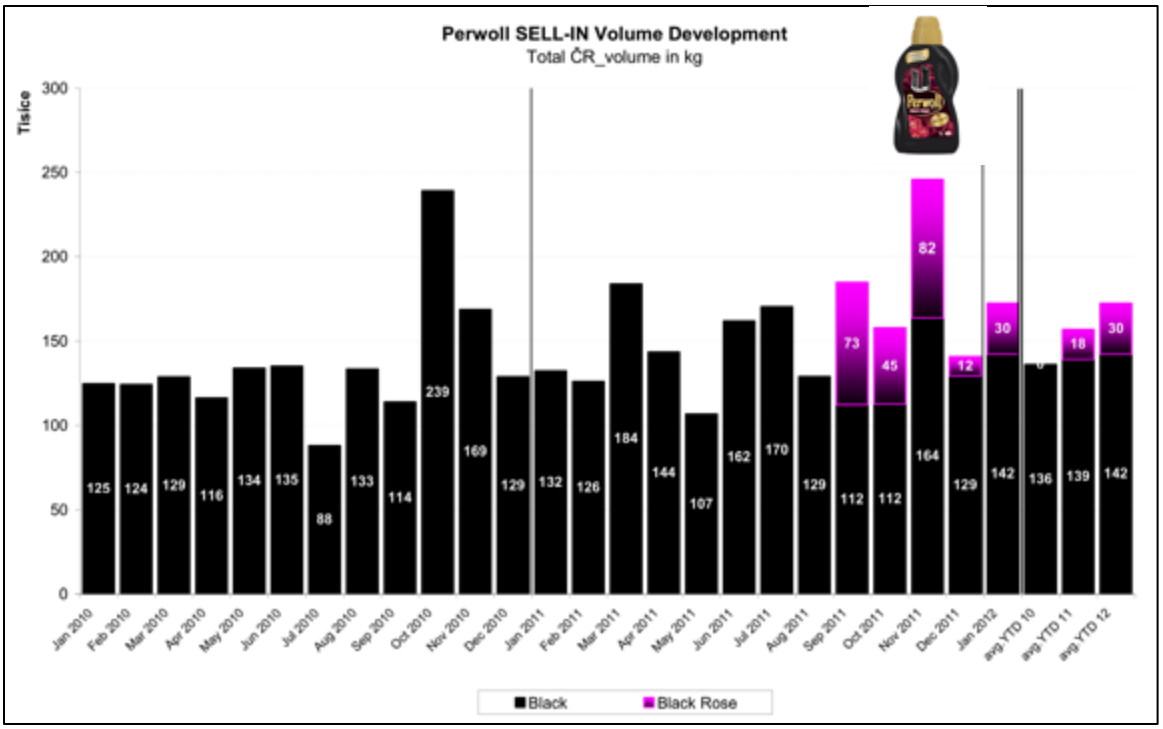
10.6 Inovace a Perwoll Brilliant

Trh pracích prostředků je velmi dynamický a rychle rostoucí, proto je nutné dbát na to, aby bylo spotřebitelům stále co nabídnout. V dnešní době jsou zákazníci nároční a mají možnost velkého výběru, konkurence je silná a množství podobných výrobků se stále zvětšuje. Proto je nutné pečovat o značku a stále na trh zavádět nějaké novinky, ať už v podobě nového konceptu, receptury, etikety nebo celé limitované edice. Neustále inovace jsou v současnosti nedílnou součástí strategie značky. V dubnu roku 2012 Perwoll přišel s další novinkou, relaunch značky v podobě nového konceptu s názvem Perwoll Brilliant. Nový koncept přišel s novou recepturou, etiketou a názvem **Brilliant** ve všech třech variantách **Perwoll Brilliant Black**, **Perwoll Brilliant Color** a **Perwoll Brilliant White** s výjimkou Perwoll Balsam Care. Nová receptura byla ještě zdokonalena pomocí inhibitorů barev, které zabraňují obarvení. Inhibitory chtějí uvolněné barevné částice během praní, čímž zabrání jejich zachycení na ostatních barvách a výsledkem je původní zářivá barva. Nová etiketa přinesla nové logo a modernější font písma včetně názvu Brilliant, který mimo jiné dokládá symbol drahého kamene na etiketě.

Obrázek č.16: Perwoll Black Magic (vlevo) a Perwoll Brilliant Black (vpravo)
Zdroj: Interní materiály společnosti Henkel

Motiv drahého kamene se také využil pro TMA aktivity v podobě dárečku. Ve vybraných řetězcích jste ke každé zakoupené láhvi obdrželi malý blýskavý přívěšek na kabelku. „Blýskněte se“ bylo motem kampaně v drogeriích DM, Rossmann, Teta a v obchodních řetězcích Interspar, Globus a Hypernova.

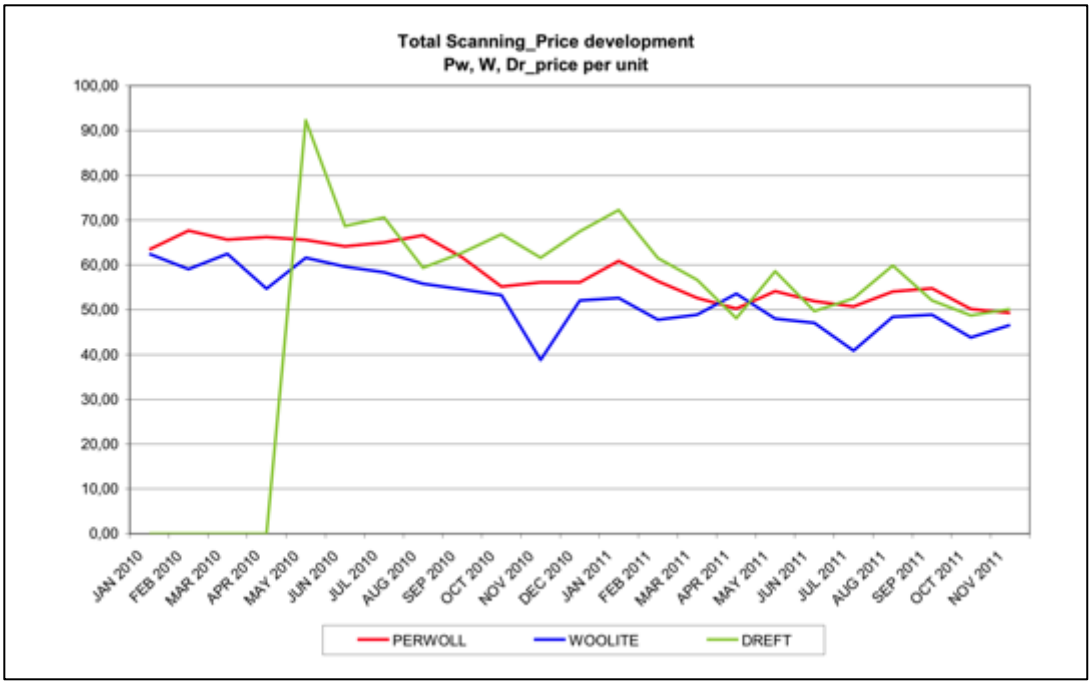
Na podzim roku 2011 proběhla kampaň s distribucí limitované edice Perwollu Black. Konec roku je ve znamení tmavších barev, a tak strategií bylo zaměřit se na černou variantu. Limitovaná edice Perwoll Black Rose byla dostupná ve třech velikostech: 1l, 2l a 4l láhvi ve vybraných řetězcích. Varianta měla nové aroma s vůní růže. Z následujícího grafu můžeme vidět úspěšnost této limitované edice, kdy již od září 2011 byly prodeje relativně vysoké a ještě v lednu 2012 zákazníci tyto výrobky odebírali do svých obchodních řetězců. Sell-in data ukazují velikost prodaného množství v kilogramech jednotlivým zákazníkům, nikoli konečným spotřebitelům.



Graf č.5: Vývoj prodeje Perwoll Black a Perwoll Black Rose
Zdroj: Interní materiály společnosti Henkel

11. Konkurence a cena

V předchozích kapitolách již byli zmíněni dva hlavní konkurenti značky Perwoll mezi speciálními pracími prostředky, jsou jimi Woolite (Reckitt Benckiser) a Dreft (P&G). Také tyto značky stále vytvářejí novinky a inovují své produkty, uskutečňují velmi agresivní promoce a slevové akce v letácích, silnou podporu v místě prodeje a úspěšné kampaně. Značka Dreft je poměrně mladá, je na trhu teprve od poloviny roku 2010, proto stále výrazně zaostává v tržním podílu za ostatními dvěma konkurenty. Následující graf nám zobrazuje vývoj cen jednotlivých značek do listopadu roku 2011, kde můžeme rozpoznat trend vyšší ceny Perwollu oproti Woolitu a naopak častější výkyvy ceny Dreftu.



Graf č.6: Cenový vývoj jednotlivých značek Perwoll, Woolite a Dreft
Zdroj: Interní materiály společnosti Henkel

Cena hraje velmi důležitou roli při nákupu pracího prostředku, lidé sledují slevové akce a nakupují svůj oblíbený prostředek právě za tuto cenu. Pozornost musí být věnována nejenom na cenovou strategii a vytváření akcí 2+2 zdarma, ale také na jiné promoční aktivity a komunikaci. Například Woolite nemá žádnou svoji vlastní webovou stránku, oproti tomu Dreft vyniká svými online aktivitami a velmi propracovanou webovou stránkou. Dreft si dal na tvorbě internetových stránkách opravdu záležet, nachází se zde informace o produktech, o módních trendech a praní prádla. Stránky jsou celkově velmi interaktivní a hravé, můžete si zahrát spoustu her, měnit barvu a design stránky, poslechnout hudbu apod. Ani s reklamou na facebooku nezůstává Dreft pozadu, stránky momentálně mají okolo 1500 fanoušků a jsou neustále obnovovány a doplňovány o nové informace. Oproti tomu Perwoll má pouze 7 fanoušků na facbookových stránkách a Woolite zde nemá reklamu vůbec. Zatímco Dreft za dobu svého působení na trhu neprovedl žádné velké změny v portfoliu variant, došlo pouze k malým úpravám etiket, Woolite stejně tak jako Perwoll provádí stále nové inovace a obnovy značky. Tak například poslední inovace a nový koncept s názvem „Oživte barvy“ přinesl novou podobu etiket všem variantám z portfolia značky, včetně nové receptury.

Agresivní promoce, to jsou typické vlastnosti obou konkurentů včetně vysokého počtu letákových oken v jednotlivých obchodních řetězcích. Následující ukázky letákových oken v různých obchodních řetězcích dokládají značné rozdíly v cenách a způsobu jejich komunikace. Například u výrobku Dreft si musíte zakoupit dva kusy, abyste zaplatili sníženou cenu 119,95 Kč, oproti tomu stejně velká láhev Woolite stojí už 129 Kč při nákupu pouze jednoho kusu. U

Perwollu je cena na Makru navíc odstupňovaná podle počtu nakoupených kusů, kdy samozřejmě nejvýhodnější je koupit lahví více, respektive tři.

Albert Hypernova

Interspar

Makro

Obrázek č.17: Letáková okna ve vybraných řetězcích. Zdroj: Interní materiály společnosti Henkel

Závěrem bych těla zmínit, že na základě této kapitoly jsem ukázala, jakým způsobem funguje značka pracího prostředku na českém trhu z marketingového hlediska. V další kapitole se seznámíme s dalšími sekundárními daty z již proběhlých výzkumů, které nám pomáhají odkrývat trh s pracími prostředky a mají nás blíže seznámit se zvyky a chováním spotřebitelů těchto produktů. Tyto informaci nám potom pomůžou k analýze dat z primárního výzkumu, celkovému hodnocení, formulaci návrhů na zlepšení a celkovým závěrům.

12. Chování spotřebitelů na základě dostupných dat

Předmětem práce je také mimo jiné analyzovat sekundární data a porovnat je s výsledky primárního výzkumu. Tato kapitola shromažďuje data z již proběhlých výzkumů, které má společnost Henkel k dispozici.

Podle čeho se vlastně lidé rozhodují, který z pracích prostředků si nakonec zakoupí závisí mimo jiné také na vlastnostech a barvě prádla. Z Conjoint testu[108] provedeného v roce 2008 společností Henkel vyšly zajímavé výsledky ohledně toho, podle čeho vlastně lidé prádlo třídí. Spotřebitelky třídí prádlo hlavně podle těchto čtyř kritérií: barva, typ látky, skvrny a teplota praní. Z převážné většiny ženy třídí prádlo podle barev, a to ze 72%, dále pak podle typu látky (14%), teploty praní (10%) a nejméně podle typu skvrn (3%). Test byl proveden také pouze na vzorku spotřebitelek pouze značky Perwoll a výsledky byly téměř stejné, hlavním kritériem pro třídění prádla je tedy barva. Důvodem je snaha zabránit vzájemnému obarvení látek a péče o samotnou barvu, zamezit vyblednutí, v případě bílé zašednutí. Dalším předmětem testování bylo průměrné zastoupení prádla podle barev v typickém českém prádelním koši. Z 29% je zastoupeno pastelové a světlé prádlo, téměř stejnou část -27% je tvořeno černým a tmavým

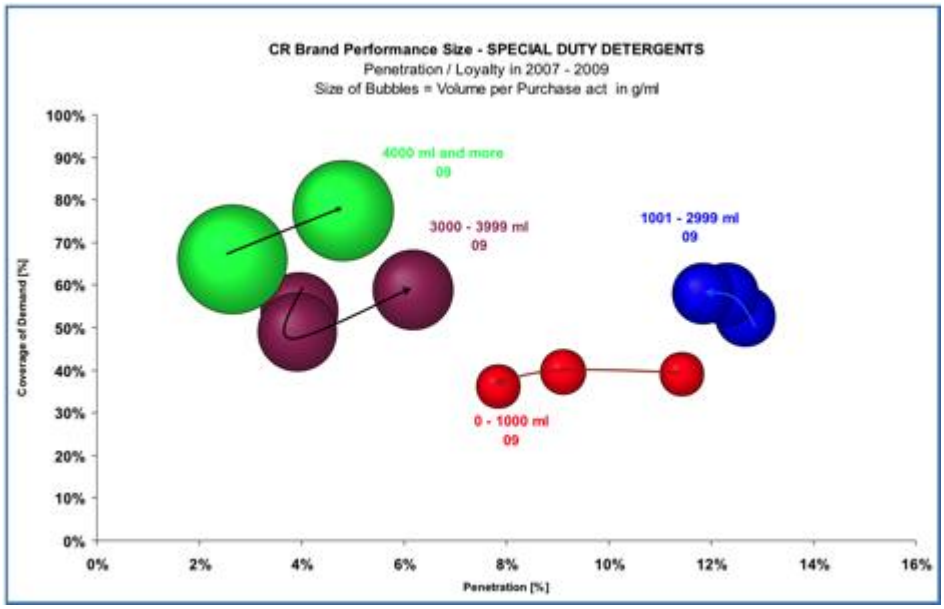
[108] HENKEL: *Conjoint test 2008*, interní materiál společnosti

prádlem, 24% barevné a intenzivní prádlo a 19% bílé prádlo. Jak je vidět poměrné zastoupení je velmi vyrovnané, a proto je potřeba mít v portfoliu variant každé značky zastoupení pro každý typ prádla.

Dále si pak spotřebitel vybírá vhodný prostředek také podle značky a proto je nutné budovat silné povědomí o značce samotné. Z dalších interních testů společnosti Henkel[109], kterého se zúčastnilo 500 respondentů můžeme pozorovat výsledky ohledně brand awareness, neboli povědomí o značce. Zajímavé bylo také srovnání s konkurentem značkou Woolite, jehož výsledky byly ve všech oblastech slabší. Spontánní znalost značky Perwoll byla zaznamenána u 68% respondentů, u Woolite pouze u 48%. Perwoll použilo za posledních dvanáct měsíců 45%, Woolite pouze 35%, o koupi Perwollu by uvažovalo 44%, o Woolite pouze 30%.

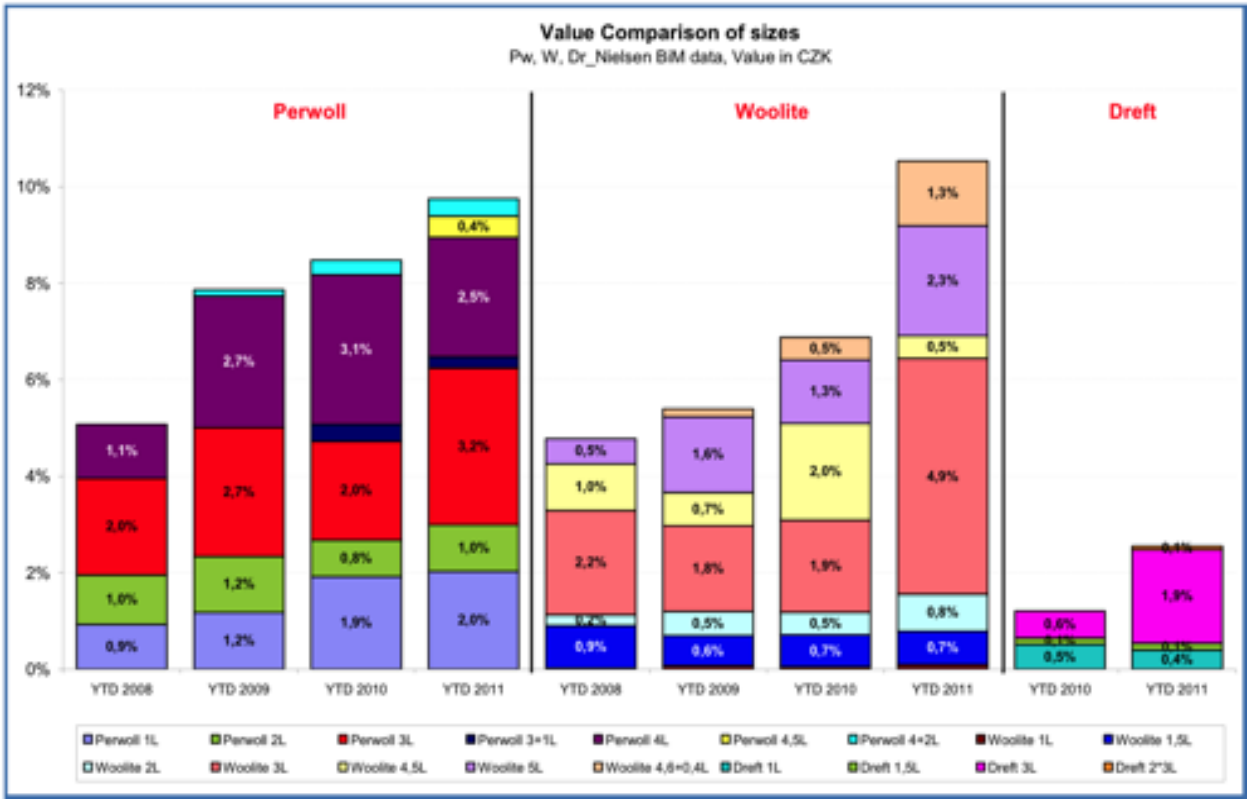
Další kvalitativní výzkum byl proveden v roce 2008 na vzorku 16 spotřebitelek značky Perwoll a Woolite metodou focus group[110], kdy byly všechny respondentky ženy a byly rozděleny do dvou věkových skupin. První skupina byla ve věku od 20 do 35 let a druhá ve věku od 36 do 50 let, přičemž v každé skupině bylo poměrné zastoupení uživatelek Perwollu a Woolitu 1:1. Opět bylo potvrzeno hlavní kritérium třídění prádla podle barev a materiálu a navíc fakt, že ženy stále více používají speciální prací prostředky právě k ochraně a péči o konkrétní typ prádla a barvu. Hlavními požadavky jsou hlavně spolehlivost pracího prostředku ve smyslu praní čistého ale i velmi špinavého prádla, odstranění nežádoucích skvrn a zároveň tak nepoškodit textilie. V neposlední řadě je důležitým požadavkem udržení intenzity barev i po častém praní. Spotřebitelky přiznávají, že při výběru vhodného pracího prostředku hraje největší roli předchozí zkušenost s výrobkem a jeho cena. Na základě výzkumu bylo potvrzeno, že ženy skutečně nepoužívají jeden prostředek na všechny typy prádla, ale používají především gel na tmavé a barevné prádlo, prášek na světlé nebo bílé prádlo a speciální prostředky na jemné, černé nebo silně zašpiněné prádlo. Co se týče předchozí zkušenosti, využívají spotřebitelky ke stejnému účelu vždy jednu z alternativ (Ariel-Persil, Perwoll-Woolite), na základě toho, na co jsou zvyklé a co jim vyhovuje.

[109] HENKEL: Brand perception 2009, interní materiál společnosti
[110] GFK: Perwoll Brand Frame, Qualitative Research, April 2010



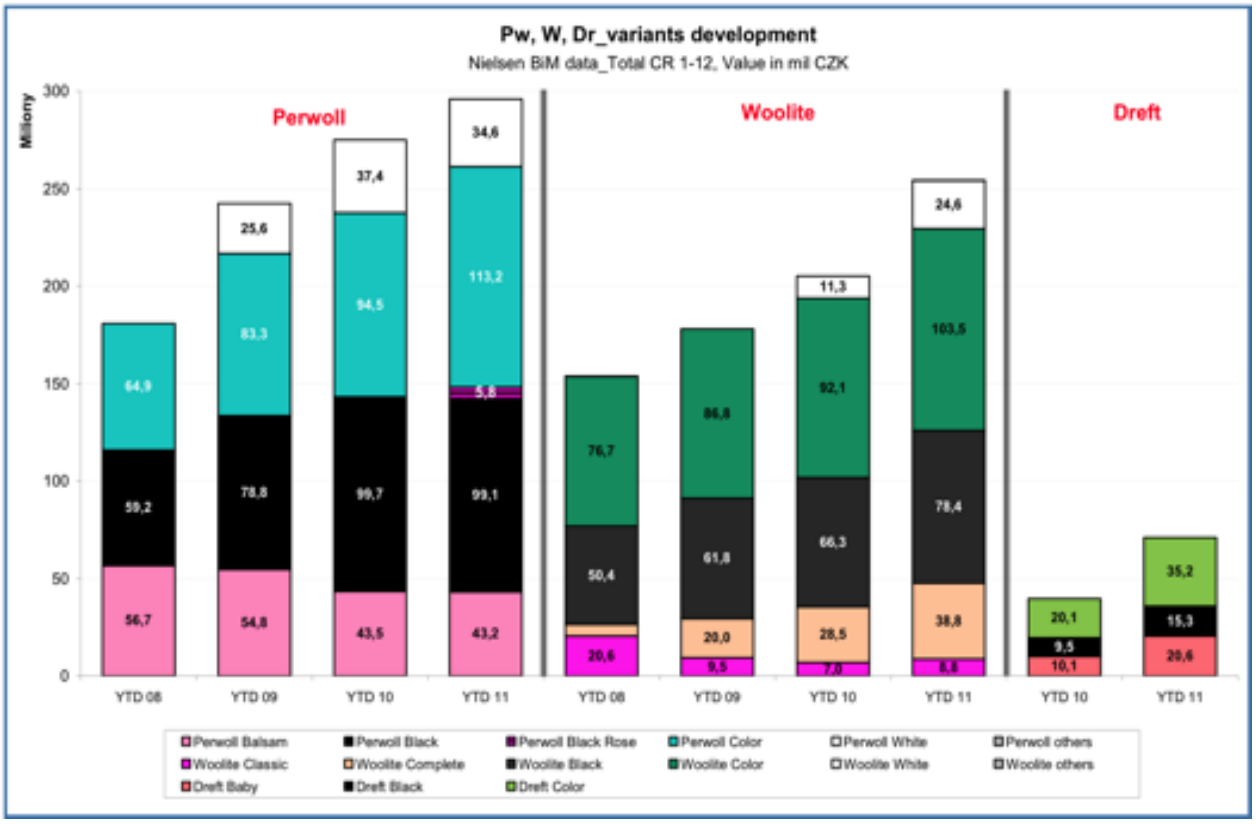
Graf č.7: Penetrace speciálních pracích prostředků podle prodávaných velikostí
Zdroj: GFK, interní materiál společnosti Henkel

Co se týče penetrace různých velikostí balení v segmentu speciálních pracích prostředků, jak můžeme vidět z grafu nahoře, jsou nejsilnější 1 až 3 litrová balení, naopak nejmenší penetraci mají velká balení nad 4l. Celkově ale vidíme posun za poslední roky směrem k vyšším hodnotám. Z druhého grafu č.8 pak vidíme konkrétní tržní hodnoty v % u jednotlivých značek a velikostí měřených ve stejných periodách od roku 2008 až 2011. Nejčastější velikost prodávaná u všech tří značek je velikost 3 litry, u Perwollu také 4 litrové balení. Spotřebitelům přijde za nejvýhodnější cenu, vydrží jim déme než malé balení a naopak není tak objemné a těžké jako 4 litrová láhev.



Graf č.8: Vývoj prodejů jednotlivých velikostí značky Perwoll, Woolite a Dreft
Zdroj: Interní materiál společnosti Henkel

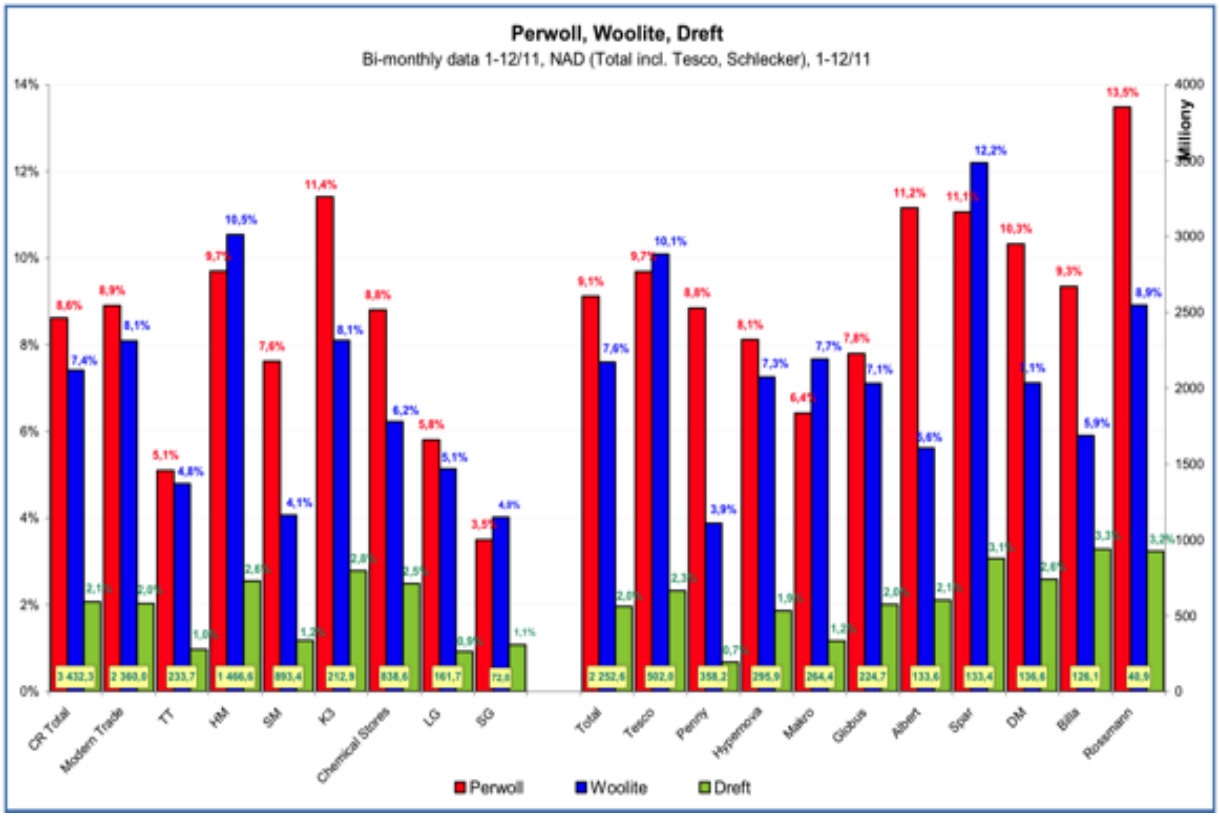
Další výsledky z roku 2008-2011 (graf č.9) ukazují skutečně rostoucí oblibu barevné a černé varianty u všech tří značek. Je zde také patrný mírný pokles a stagnace varianty pro jemné látky, vlnu a hedvábí a pouze mírný růst varianty na bílé prádlo, která je ze všech variant nejmladší. Z grafu můžeme podle barev rozpoznat jednotlivé varianty: zelená barva znázorňuje varianty Perwoll Color, Woolite Color nebo Dreft Color, černá barva Perwoll Black, Woolite Dark či Dreft Black, naopak růžové barvy představují balzámové varianty Perwoll Balsam, Woolite Classic a Dreft Baby.



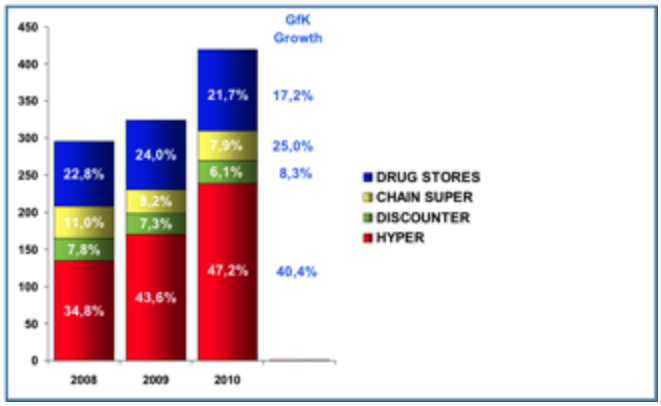
Graf č.9: Vývoj prodejů jednotlivých variant značky Perwoll, Woolite a Dreft
Zdroj: Interní materiál společnosti Henkel

Dalším podstatným zkoumaným faktorem v kategorii detergentů je, kde lidé nakupují nejčastěji. Jednotlivé kanály můžeme rozdělit na hypermarkety a supermarkety, diskontní prodejny, drogerie, tradiční trh, případně cash&cary řetězce. Podstatný je rozdíl, jak jsou data z jednotlivých řetězců získávaná. Například velké hypermarkety a supermarkety jako je Albert, Globus, Tesco a další, mají data naskenovaná a jsou tedy přesnější. Naopak malé prodejny, které jsou součástí tradičního trhu pokladny se čtečkou nemají, tudíž jsou informace o prodejích pouze odhadované. V rámci společnosti Henkel a sběru dat se sledují následující zákazníci, tedy obchodní řetězce: Albert Hypernova, Albert Supermarket, Globus, Interspar, Tesco, Makro, DM drogerie, Rossmann, Schlecker, Penny market, Billa, Kaufland a drogerie Teta. Odlišným způsobem je pak sledován tradiční trh. Na tříbarevném grafu dole můžeme vidět důležitost jednotlivých kanálů za rok 2011 u jednotlivých značek Perwoll, Woolite a Dreft včetně tržního podílu a velikosti SDD kategorie v absolutní hodnotě. V roce 2011 byl největším zákazníkem řetězec Tesco, dále překvapivě Penny market, naopak Rosmann a Billa jsou nejmenšími odběrateli.
Můžeme vidět i skutečnost, že na 7 z 10 kanálů vítězí značka Perwoll nad Woolite v tržním podílu, zatímco Dreft si stále zachovává svoji třetí ale významnou pozici v kategorii SDD.
Z dalšího grafu vidíme důležitost jednotlivých kanálů v rámci celé kategorie SDD, kdy v roce

2010 celých 47, 2% speciálních pracích prostředků bylo koupeno v hypermarketech, pouze 21,7% v drogeriích a 7,9% v supermarketech. Hypermarkety představují pro tento trh velký potenciál a je zde zakoupeno nejvíce výrobků, je zde prostor pro zalistování velkého množství položek a výběr je tedy obrovský.



Graf č.10: Velikost a síla jednotlivých kanálů v roce 2011 značek Perwoll, Woolite a Dreft
Zdroj: Interní materiál společnosti Henkel



Graf č.11: Důležitost jednotlivých kanálů u speciálních pracích prostředků
Zdroj: GFK, Interní materiály společnosti Henkel

13. Segmenty

Mezinárodní studie s názvem „Glokální průzkum nákupního chování“ definovala, že čeští zákazníci se při nákupu výrobků každodenní spotřeby dělí dle jejich nákupních zvyklostí do tří základních typů - **ekonomický zákazník, zákazník vyhledávající hodnotu a bezstarostný zákazník.**[111]

Nejvíce českých zákazníků se zaměřuje hlavně na cenu, hledají především levné výrobky a řadí se mezi **ekonomické zákazníky**, kteří tvoří 41% všech českých spotřebitelů. Nezavrhují ani koupi dražších kvalitnějších výrobků, pokud jsou ve slevové akci. Tito zákazníci nakupují hlavně rychle a efektivně, svůj nákup mají předem naplánovaný a nakoupí opravdu jen to, co skutečně potřebují. Tato skupina je více typická pro nekvalifikované osoby ve věkových skupinách 30-39 nebo 50-60 let, většinou svobodní z hlavního města Prahy. Můžeme tedy předpokládat, že tito zákazníci často využívají slevových kupónů, novinek z reklam, plánují nákup podle letáku a hledají široký sortiment. Je pro ně typický nákup velkých balení, protože je cenově výhodnější a kvalita moc nehraje roli. V jejich nákupním koši najdeme také hodně značek privátních. Co se týká frekvence nákupu ekonomického zákazníka, provádí svůj běžný nákup několikrát týdně v supermarketech nebo diskontech. Částka, kterou za tyto menší běžné nákupy utratí se pohybuje okolo 286 Kč. Naopak větší nákupy několikrát měsíčně již preferuje ve větších prodejnách, nejčastěji hypermarketech. Komunikace a vhodné oslovení těchto zákazníků je tedy dle mého názoru vhodné pomocí zavadění akčních cen, promocemi, nebo nabídkou věrnostních programů.

Druhou skupinou v typologii zákazníků jsou ti, co vyhledávají výhodný poměr ceny a kvality, **tzv. hodnotový zákazník.** Tento spotřebitel také dopředu plánuje svůj nákup, ale je ochotný přistoupit na vyšší cenu, pokud je výrobek kvalitnější. Nakupování je pro něj zábava a

[111] Henkel, *O společnosti*, Typy zákazníků [online]

radost. 38% českých spotřebitelů spadá do této skupiny, nejčastěji lidé se středoškolským vzděláním ve věkové skupině 20-29 let, méně ve skupině 50-60 let. Na rozdíl od ekonomického zákazníka se hodnotový zákazník rozhoduje u regálu déle, nakupováním stráví více svého času a jsou pro něj důležitá doporučení ostatních. Další odlišností je větší zájem o značkové výrobky a nezájem o privátní značky, cena není zdaleka jediným faktorem , který hraje při jejich nakupování roli. Domnívám se tedy, že vhodné oslovení hodnotového zákazníka je především pomocí širokého sortimentu v obchodě, dobře strukturovaného a přehledného regálu včetně promočních nabídek, limitovaných edicí a novinek.

Nejmenší zastoupení, 21% českých spotřebitelů představují **bezstarostní zákazníci.** Cena pro ně není rozhodující, naopak vyžadují maximální pohodlí při nákupu, který chtějí uskutečnit hlavně rychle a bez komplikací. Upřednostňují menší prodejny. Nerozeznávají příliš kvalitu, je tedy pro ně typické zkoušení nových výrobků pomocí vzorků, za vyšší kvalitu si nechtějí připlatit a nakupování většinou berou jako nutnost. Typickým bezstarostným zákazníkem jsou lidé spíše kvalifikovaní, svobodní, žijící v Praze. Takového zákazníka oslovíte opět přehledným sortimentem v příjemném a čistém obchodu a pokud se zaměříte na druhotná umístění, které umožňují ještě rychlejší nákup.

Z výzkumu týkající se typologie českého zákazníka byla zjištěna i důležitost jednotlivých faktorů, které hrají roli při volbě obchodu. Mezi nejdůležitější faktory patří hlavně dostupnost, čistota a úprava prodejní plochy, jasné umístění výrobků, dobrá kvalita ovoce a zeleniny, výrobky na regále za dobrou cenu a jasné označení akčních nabídek. Všechny tyto faktory přesahovaly hodnotu 80% na škále důležitosti. Naopak nejméně důležité faktory, jejichž hodnota se pohybovala pod 40% důležitosti byly: nabídka privátních značek, nabídka ekologických a bio potravin, rychle se objevující novinky v obchodě nebo nabídka zajímavého věrnostního programu.[112]

[112] časopis Moderní obchod, 9/2011, Henkel má novou typologii od GFK, str.24-25

14. Vlastní výzkum

14.1 Definování problému a cíle

Cílem výzkumu bylo prověřit znalost a informovanost spotřebitelů o trhu pracích prostředků, jaké mají povědomí o značkách, jaké jsou jejich spotřebitelské zvyklosti, co se týče nákupu a samotného používání detergentů. Výsledky výzkumu měly podpořit či rozvinout již získaná data a informace o spotřebitelích z průzkumů společnosti Henkel a agentury GfK, případně zjistit další potřebné informace a poznatky sloužící k účelům diplomové práce a k doporučením pro marketingovou orientaci.
Na základě sekundárních dat a osobní zkušenosti během svého působení ve firmě Henkel jsem si stanovila následující hypotézy:

- spotřebitelé neznají podstatu rozlišení pracích prostředků na speciální a univerzální
- hlavním rozhodujícím kritériem při nákupu pracího prostředku je cena
- Spotřebitelé sledují cenové akce v letácích a nakupují podle nich.
- Spotřebitelé nečtou informace na obalech a neperou podle návodu
- Značka Perwoll je mezi spotřebiteli velmi známá a rozšířená, spojují ji s praním specifického druhu prádla
- Spotřebitelé nejsou loajální k jedné značce
- Stále oblíbenější formou pracího prostředku je gel

Na základě výzkumu byly hypotézy zodpovězeny a stanovena případná doporučení.

14.2 Získávání informací (sběr dat)

Pro získání potřebných informací jsem zvolila metodu dotazníkového šetření. Byl sestaven dotazník, který jsem rozdělila do dvou částí. První část dotazníku má 42 otázek vztahující se k tématu, obsahuje otázky většinou uzavřené s možností výběru z více odpovědí. V některých případech bylo možné zvolit více správných odpovědí. Bylo použito šest otázek čistě otevřených, kdy musel respondent odpovědět vlastními slovy, avšak mnoho otázek bylo tzv. polootevřených také s možností vlastní odpovědi. Tematická část dotazníku obsahuje otázky vztahující se k různým okruhům spojených s předem stanovenými hypotézami a dalšími problematikami. Část otázek je směřována na znalost značek pracích prostředků, jaké je povědomí spotřebitelů o značkách a rozdělení na speciální a univerzální prostředky. Do jaké míry je toto rozdělení vnímáno správně a podobně. Další část otázek se zabývá samotným používáním prostředků, jejich používáním, frekvencí, preferencí forem, zacházení s prádlem a další. Další otázky se orientují na vnímání kvality a ceny a dalších rozhodujících faktorů pro spotřebitele co se týče

pracího prostředku. Poslední otázky tematické části se zabývají vnímání reklamy. Účelem všech těchto otázek je především pokusit se vyvrátit či potvrdit předem stanovené hypotézy, nalézt jakékoli doplňující informace, které nám mohou sloužit k doporučením pro marketingovou orientaci a v neposlední řadě ke srovnání výsledků s některými sekundárními daty, které máme k dispozici. Závěrem celého dotazníku je sedm otázek, které se týkají pouze sociodemografických charakteristik a mají za úkol blíže popsat respondenta.
Předtím, než jsem dotazník umístila na web, jsem provedla pilotáž na 3 respondentech, abych si ověřila, zda je dotazník srozumitelný a obsahuje všechny možné volby odpovědí. Na základě této pilotáže jsem zjistila, že bude vhodné navíc k některým otázkám přiřadit volbu odpovědi: „jiná“ s možností otevřené odpovědi. Poté jsem dotazník umístila na webový server vyplnto.cz a odeslala odkaz přes sociální síť facebook a emailem s žádostí, aby dotazník vyplnili a pokud možno přeposlali dalším svým kamarádům a známým. Což odpovídá z hlediska výběrových metod záměrnému výběru s rysy snow ball techniky. Online dotazování probíhalo od 5.1. 2013 do 23.1.2013 a celkem jej vyplnilo 255 respondentů. Samotný dotazník je součástí příloh této diplomové práce. Hodnocení výsledků doplňují také informace z jiných výzkumů, tedy sekundární data.

14.3 Analýza dat

V této části jsou data vyhodnocena a analyzována, zpracována do přehledných tabulek a pomocí Excelu a již vytvořených grafů pomocí služby vyplnto.cz. Pro lepší přehlednost a představu jsem uváděla čísla v procentuální i absolutní hodnotě.

14.3.1 Sociodemografické charakteristiky respondentů

Otázky, které patřily do této části blíže popisují respondenty, kteří se na výzkumu podílely.

A: Pohlaví

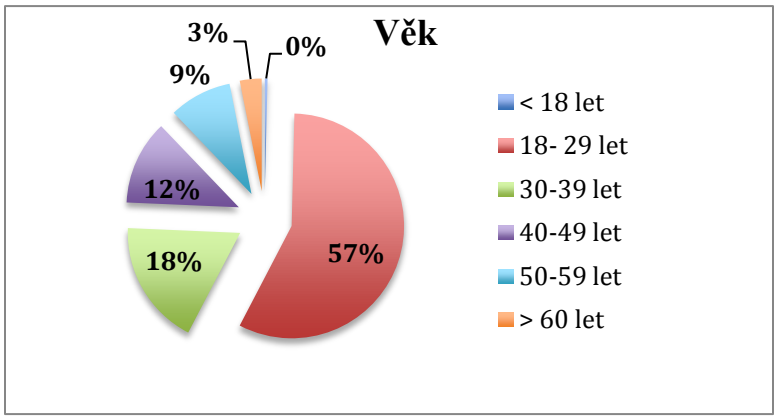
	Absolutní hodnota	Hodnota v %
Ženy	196	77%
Muži	59	23%
	255	100%

Tabulka č.1: Respondenti dle pohlaví

Z tabulky č.1 je vidět rozložení respondentů podle pohlaví. Vzhledem k tématu, kterým jsou prací prostředky se výzkumu zúčastnily převážně ženy, které mají k pracím prostředkům

bližší vztah. Ženy jsou zastoupeny ze 77% a muži z 23%, a to pravděpodobně ti, kteří ještě nemají rodiny, žijí v domácnosti sami, nebo s partnerkou, případně mohlo jít o muže-studenty, kteří žijí s kamarády a starají se o praní prádla zatím sami. I přesto se domnívám, že 23% odpovědí mužské populace je úspěšné a přínosné pro samotný výzkum.

B: Věk



Graf č.12: Respondenti podle věku

Z grafu č.12 je zřejmé, že mezi respondenty převažují hlavně mladí mezi 18-29 lety, a to pravděpodobně z důvodu distribuce dotazníku pomocí sociální sítě facebook a většina přátel jsou právě v této věkové kategorii. Nejsilnější skupina je zastoupena z 57%, druhou největší skupinou je věková kategorie 30-39 let, která je zastoupena z 18%. Na dotazník odpověděli také osoby starší 40-49 let, tvoří celých 12%, 50-59 let, kteří zaujímají 9% všech respondentů a dokonce 3% dotázaných spadá do nejstarší kategorie nad 60 let.

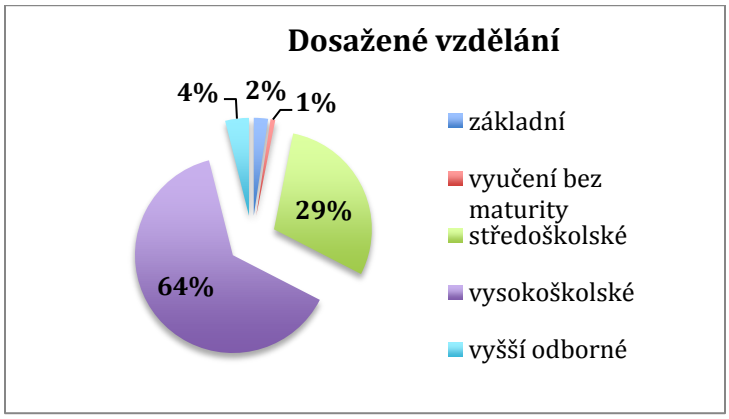
C: Počet členů domácnosti

	Absolutní hodnota	Hodnota v %
1	21	8%
2	79	31%
3	57	22%
4	80	31%
5	12	5%
> 6	6	2%

Tabulka č.2: Počet členů v domácnosti

Tabulka č.2 ukazuje rozložení respondentů z hlediska počtu členů domácnosti, ať už jde o rodiny nebo skupinu přátel žijící společně v jednom bytě. Výsledky jsou hodně vyrovnané u dvoučlenné a čtyřčlenné domácnosti, která je zastoupena nejvíce, a to z 31% v obou případech. V těsném závěsu je tříčlenná domácnost (22%), jednočlenná domácnost (8%), pětičlenná domácnost (5%) a nejméně zastoupená domácnost z více než šesti členy (2%)

D: Nejvyšší dosažené vzdělání



Graf č.13: Nejvyšší dosažené vzdělání

Z grafu č.13 je zřejmé nevyšší zastoupení respondentů z vysokoškolským vzděláním (64%) a středoškolským vzděláním (29%). Pouze 4% respondentů mají vyšší odborné vzdělání, 2% základní vzdělání a nejméně je vyučených bez maturity (1%).

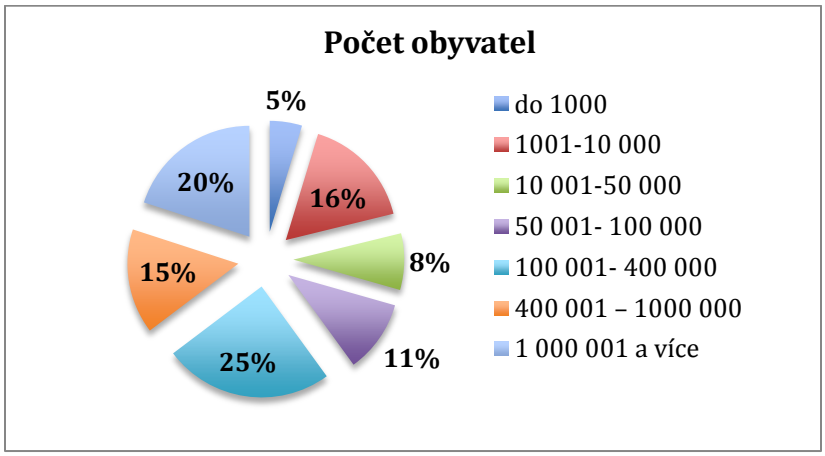
D: Průměrný čistý příjem

	Absolutní hodnota	Hodnota v %
do 5 000 Kč	52	20%
5001- 10 000 Kč	35	14%
10 001- 20 000 Kč	56	22%
20 001- 30 000 Kč	75	29%
30 001-50 000 Kč	24	9%
50 001 Kč a více	13	5%

Tabulka č.3: Průměrný čistý příjem

V tabulce č.3 je znázorněna struktura respondentů z hlediska průměrného čistého příjmu. Z důvodu, že se v hodně případech jednalo o studenty, je poměrně silné zastoupení příjmu do 5000 Kč (20%). Nejsilnější skupinou je příjem 20 001-30 000 Kč (29%), pravděpodobně související s nejsilněji zastoupenou věkovou skupinou mezi 20-29 lety, kdy jde také o studenty, případně absolventy nastupující do práce.

E: Velikost místa bydliště podle počtu obyvatel



Graf č.14: Velikost místa bydliště podle počtu obyvatel

Struktura respondentů podle počtu obyvatel bydliště je poměrně vyrovnaná. 20% dotazovaných žije v hlavním městě Praha, 15% pravděpodobně v druhém největším městě Brně, jehož obyvatelům byl dotazník také rozeslán emailem. Nejsilnější skupinou je ovšem respondent žijící ve městech s 100 001-400 000 obyvateli (25%).

F: Zaměstnanecká pozice

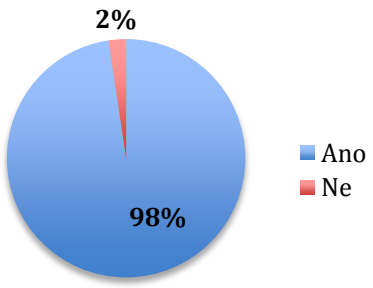
	Absolutní hodnota	Hodnota v %
student	80	31%
zaměstnanec	111	44%
OSVČ/podnikatel	37	15%
důchodce	8	3%
nezaměstnaný	7	3%
jiná odpověď	12	5%

Tabulka č.4: Současný stav

Z tabulky č.4 je vidět, že téměř polovina respondentů je zaměstnaných (44%). Již zmíněná silná skupina studentů zaujímá 31%, OSVČ/podnikatelé (15%), nezaměstnaní (3%) a důchodci (3%). Mezi ostatními odpověďmi se objevilo nejčastěji: na mateřské nebo rodičovské dovolené, případně pracující student.

14.3.2 Analýza trhu pracích prostředků- analýza 1. stupně

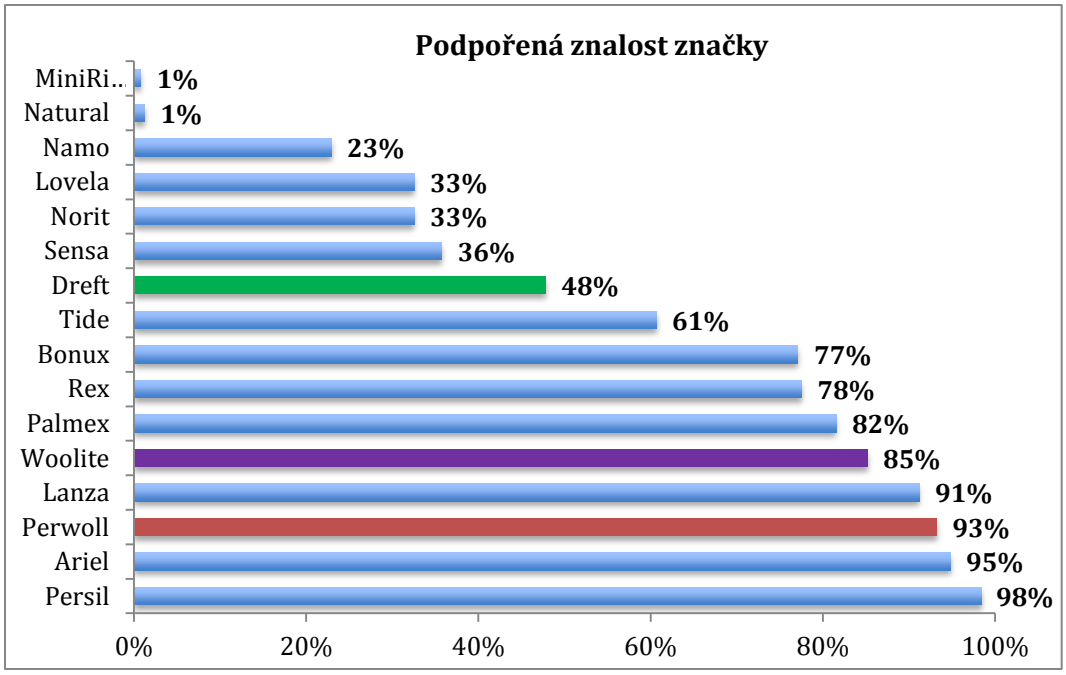
Odpověď na otázku č.1: Používáte ve Vaší domácnosti prací prostředek?



Graf č.15: Používání pracího prostředku v domácnostech

První otázka v této tematické části dotazníku měla vyloučit ty respondenty, kteří prací prostředek nepoužívají, tudíž by pro ně nemělo odpovídání na další otázky smysl. Tito respondenti byli v případě zodpovězení na tuto otázku „Ne“ přesměrování přímo na vyplnění sociodemografických charakteristik. Z celkových 255 dotázaných pouze 2% nepoužívá prací prostředek a proto nebyli zahrnuty do odpovědí na hlavní otázky.

Odpověď na otázku č.2: Jaké prací prostředky znáte alespoň podle jména?

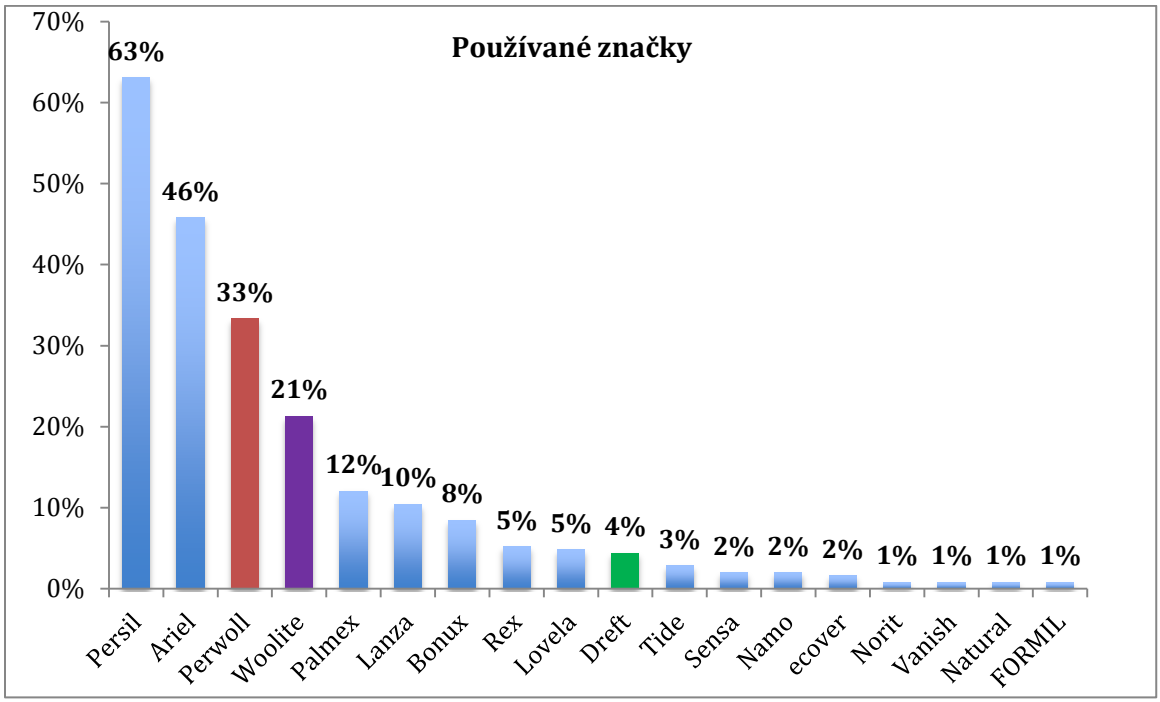


Graf č.16: Podpořená znalost značky

Otázka č.2 měla za úkol zjistit, jaké je povědomí značek pracích prostředků mezi spotřebiteli. Tím, že měli respondenti již daný výběr značek, ze kterého vybírali, jedná se o tzv. podpořenou znalost značky (prompted brand awareness). Respondenti mohli zvolit minimálně 1, maximálně všechny možné odpovědi. Výzkum ukazuje, že nejvyšší znalost je u značek Persil (98%), Ariel (95%) a Perwoll (93%). První dvě značky zařazujeme do kategorie univerzálních prostředků v prémiovém segmentu, zatímco Perwoll patří mezi speciální prací prostředky. Zajímavý je výsledek dvou hlavních konkurentů značky Perwoll- Woolite a Dreft. Značku Woolite zná pouze 85% dotázaných respondentů a Dreft jen 48%. Nízkou znalost značky Dreft si můžeme vysvětlit tím, že se jedná o značku poměrně novou. Při pohledu na graf č.15 ještě můžeme vyvodit jeden zajímavý závěr, a tím je větší znalost značek prémiových než ekonomických, celkově vyšší znalost značek výrobce Henkel než jeho hlavního konkurenta Procter&Gamble.

Pokud bychom výsledky srovnali s informacemi z již proběhlých výzkumů společnosti Henkel, kdy se však jednalo o znalost spontánní, došli bychom k obdobným závěrům. Spontánní znalost značky Perwoll (68%) a Woolite (48%) dokazuje, že značka Perwoll je na trhu známější než jeho hlavní konkurent Woolite.

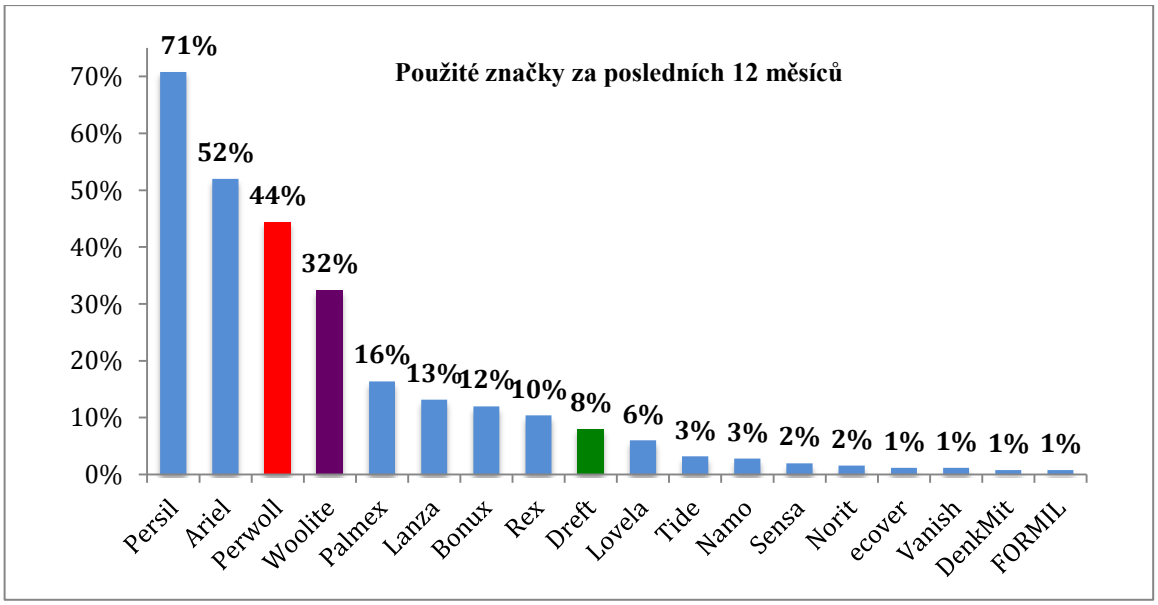
Odpověď na otázku č.3: Jaké prací prostředky hlavně používáte, případně jsou hlavně používány ve vaší domácnosti?



Graf č.17: Používané značky

Na otázku č.3 mohli v tomto případě respondenti vybrat minimálně jednu, maximálně pouze tři odpovědi. Nejčastěji používanými pracími prostředky je opět univerzální a prémiový prací prostředek Persil (63%) a Ariel (46%). Avšak 33% všech dotázaných respondentů používá také často značku Perwoll a 21% značku Woolite, tedy speciální prací prostředky. Trojici „speciálů“ doplňuje značka Dreft z pouhými 4% uživatelů. Z takových výsledků, které vidíme na grafu č.16 vyplývá, že spotřebitelé daného vzorku používají nejčastěji univerzální prací prostředky z prémiového segmentu, méně již z ekonomického nebo medium segmentu. Druhým velice důležitým poznatkem je také to, že neustále převládá oblíbenost univerzálních pracích prostředků nad speciálními, jak již bylo zmíněno v předešlých kapitolách na základě sekundárních dat.

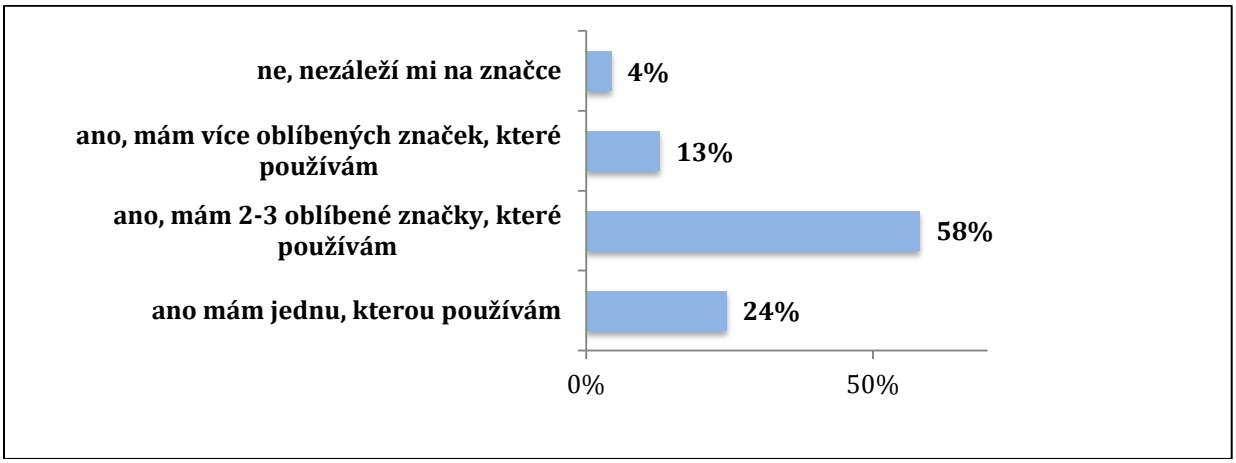
Odpověď na otázku č.5: Které prací prostředky jste použili za posledních 12 měsíců?



Graf č.18: Použité prací prostředky za posledních 12 měsíců

Při srovnání dat ze sekundárních zdrojů s výsledky tohoto výzkumu se projevila jistá shoda. Ze sekundárních dat společnosti Henkel bylo zjištěno, že 45% spotřebitelů použilo za posledních 12 měsíců prací prostředek Perwoll a 35% prostředek Woolite. Můžeme vidět jistou souvislost, v našem případě 44% dotázaných respondentů odpovědělo, že za posledních 12 měsíců použilo prostředek Perwoll a 32% Woolite. Opět vyšel jako nejpoužívanější prostředek Persil a Ariel.

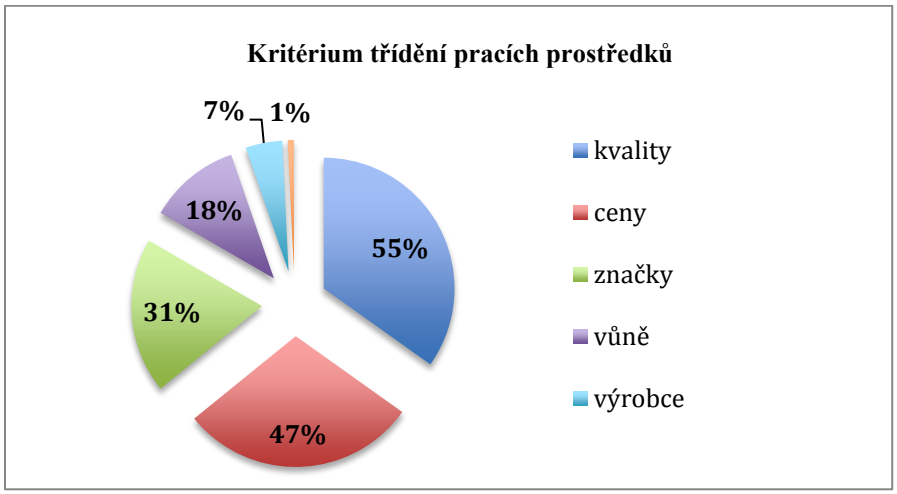
Odpověď na otázku č.6: Máte nějakou oblíbenou značku pracího prostředku?



Graf č.19: Loajalita ke značkám

Z následujícího grafu vidíme takové výsledky, které v podstatě potvrzují jednu z hypotéz, která říká, že spotřebitelé nejsou loajální pouze k jedné značce, ale mají více oblíbených značek, které používají. Takových spotřebitelů, kteří mají 2-3 oblíbené značky, které používají je 58%, dokonce 13% všech dotázaných má oblíbených značek několik. Spotřebitelů, kteří jsou loajální pouze k jedné značce je 24%, zatímco 4% respondentů na značce pracího prostředku vůbec nezáleží.

Odpověď na otázku č.8: Podle čeho rozdělujete prací prostředky?



Graf č.20: Kritérium třídění pracích prostředků

Při této otázce musel respondent zvolit minimálně jednu nebo maximálně dvě z možných odpovědí, přičemž jedna z možností byla volná odpověď. Mezi hlavní kritéria podle kterých spotřebitelé rozlišují prací prostředky jsou kvalita (zmiňována z 55%) a cena (47%), až na třetím místě je to cena (31%), méně zastoupená vůně (18%) a výrobce (7%). Z těchto výsledků můžeme odvodit, že tedy kvalita a cena jsou jakési nejdůležitější faktory, podle kterých si zákazník vybírá prací prostředek. Zajímavé byly také volné odpovědi jednotlivých dotazovaných, mezi kterými se objevovaly často kritéria jako: ekologická odbouratelnost, šetrnost k životnímu prostředí, dopadu na ekologii apod. nebo zkušenost, dopad na alergiky a šetrnost k praní.

Odpověď na otázku č.9: Znáte rozdělení pracích prostředků na speciální a univerzální?

	Absolutní hodnota	Hodnota v %
Ano	152	61%
Ne	98	39%

Tabulka č.5: Znalost rozdělení pracích prostředků na speciální a univerzální

Při dotazu na otázku č.9 je patrné, že skutečně velká část dotazovaných neví a nezná rozdělení pracích prostředků na univerzální a speciální. Pouze 61% tvrdí, že zná toto rozdělení, což ovšem ještě neznamená, že zná správnou podstatu tohoto dělení, jak si ukážeme na výsledcích v následující otázce. 39% respondentů tedy neví a nezná, že existují nějaké speciální a univerzální prací prostředky.

Odpověď na otázku č.10: Co jsou to podle Vás "speciální prací prostředky"?

	Absolutní hodnota	Hodnota v %
prostředky určené na daný typ materiálu	189	76%
prostředky určené na konkrétní barvu prádla	55	22%
prostředky vyšší kvality	3	1%
prostředky za vyšší cenu	2	1%
prostředky limitované edice	1	0%

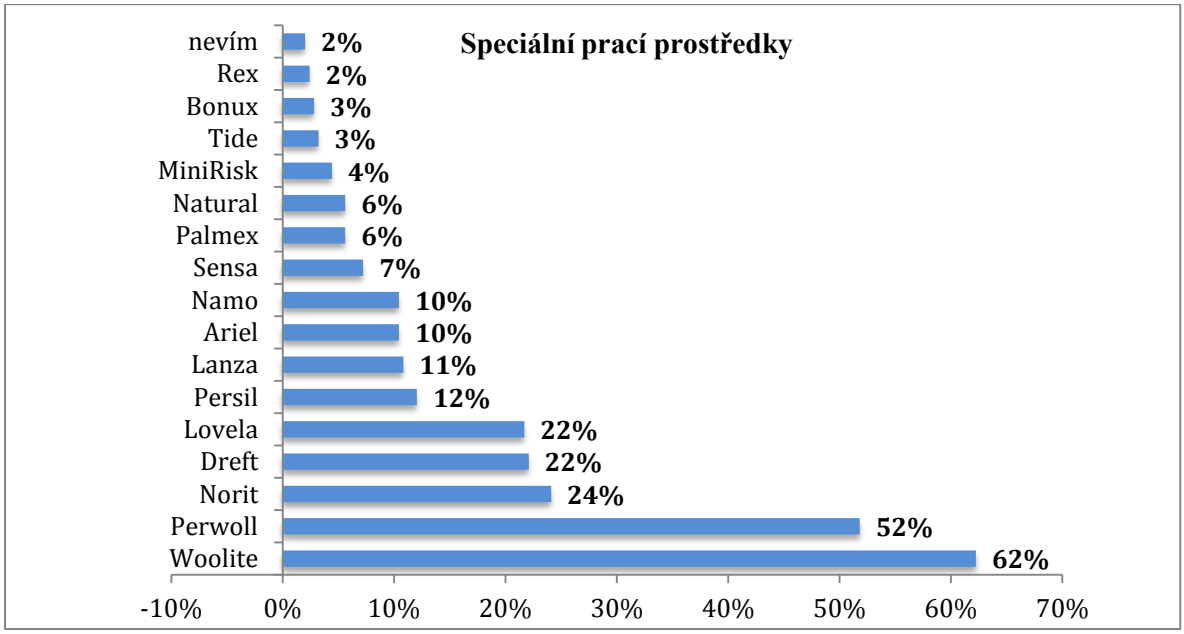
Tabulka č.6: Co jsou to „speciální“ prací prostředky?

V případě otázky č.10 mohl respondent zvolit pouze jednu z možných odpovědí. Správně odpovědělo 76% respondentů, tedy že se jedná o prací prostředky určené pro daný typ prádla. Je pravdou, že z nabízených možností se dá správná odpověď snadno odvodit, a proto bylo možná vhodnější zvolit otázku otevřenou stejně jako v případě otázky následující. A i tak se našlo velké procento (24%) respondentů, kteří odpověděli špatně. Znamená to tedy skutečně neúplnou znalost a informovanost spotřebitelů, co se speciálních pracích prostředků týče. Další stanovená hypotéza byla potvrzena. Ještě větší roztříštěnost a „zmatenost“ spotřebitelů bude znatelná i v případě otázky následující.

Odpověď na otázku č.11: Co jsou to podle Vás "univerzální prací prostředky"?

Otázka č.11 byla otevřená, tedy s možností vlastní odpovědi. I přes velké množství respondentů se hodně odpovědí shodovalo a opakovalo. V podstatě všechny odpovědi byly stejné, pouze jinak formulované. Zmiňovaným popisem „univerzálních“ pracích prostředků bylo: prášky na všechno, na všechny typy prádla, na všechny typy materiálu, na všechny barvy prádla, univerzální apod. Již v úvodních kapitolách jsem se zmiňovala, co vlastně jsou tzv. “univerzály“ a na co jsou vhodné. Odpovědi na tuto otázku jasně dokazují, že spotřebitelé netuší, co je vlastně univerzální prací prostředek, a není pravdou, že v něm je vhodné prát všechny typy a barvy prádla.

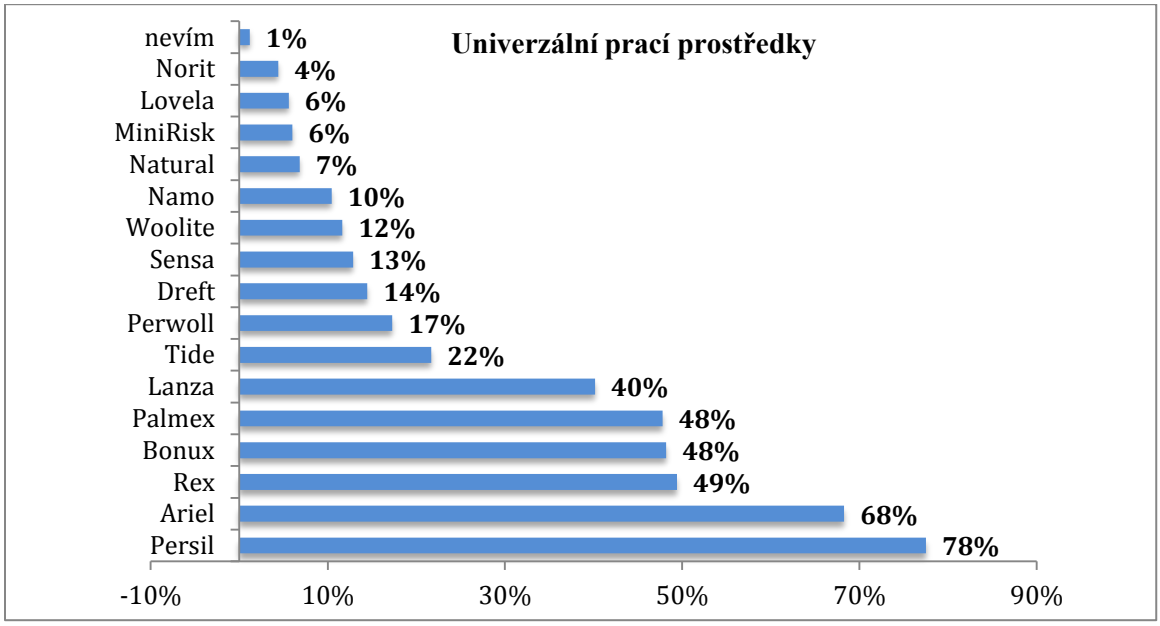
Odpověď na otázku č.12: Které značky pracích prostředků byste zařadili mezi speciální prací prostředky?



Graf č.21: Speciální prací prostředky podle respondentů

Při odpovědi na tuto otázku mohl respondent opět volit jednu až všechny odpovědi, přičemž poslední z možností byla volná odpověď. Ze 62% se u všech dotazovaných objevovala správná odpověď Woolite, z 52% Perwoll, 24% Norit, z 22% Dreft a Lovela. Tyto prostředky jsou skutečně speciálními. Je zajímavé, že Woolite získal více odpovědí, znamená to tedy, že je mezi spotřebiteli více vnímán jako prostředek na určitý typ prádla. Ovšem mezi odpověďmi respondenti volili také značku Persil (z 12%) a Ariel (10%), které mezi speciální rozhodně nepatří. Další špatné odpovědi v podobě 6% u Palmexu, Tide 3%, Rex 2%. Tyto „levnější“ značky již nejsou tak často vnímané jako speciální, možná právě proto, že jsou levné, proto mohou být vnímány jako méně kvalitní, a proto tedy nejsou mezi spotřebiteli speciální.

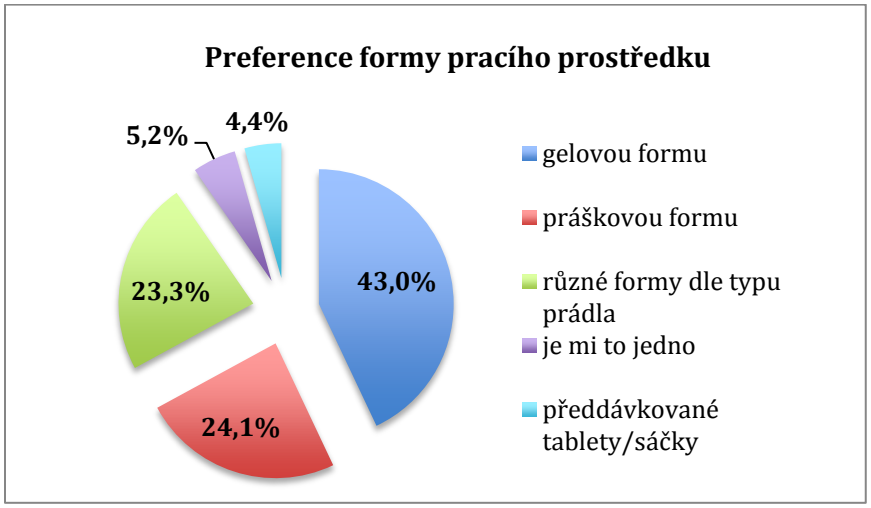
Odpověď na otázku č.13: Které značky pracích prostředků byste zařadili mezi univerzální prací prostředky?



Graf č.22: Univerzální prací prostředky podle respondentů

Podobná byla otázka číslo 13., kdy měli respondenti vybrat z nabízených značek univerzální prací prostředky. Nejčastěji volenou značkou byl Persil (78%) a Ariel (68%), který tedy spotřebitelé vnímají jako univerzální. Podobně na tom byly značky Rex (49%), Bonux (48%) a Palmex (48%), které byly zmiňovány téměř polovinou respondentů. Ovšem také 17% respondentů volilo značku Perwoll, nebo Dreft (14%), jako prostředek univerzální. Woolite byl zmiňován pouze z 12%, potvrzuje se tedy pravidlo z předchozí otázky, mezi speciálními prostředky je vnímána značka Woolite častěji jako speciální než je tomu například v případě Dreftu nebo Perwollu.

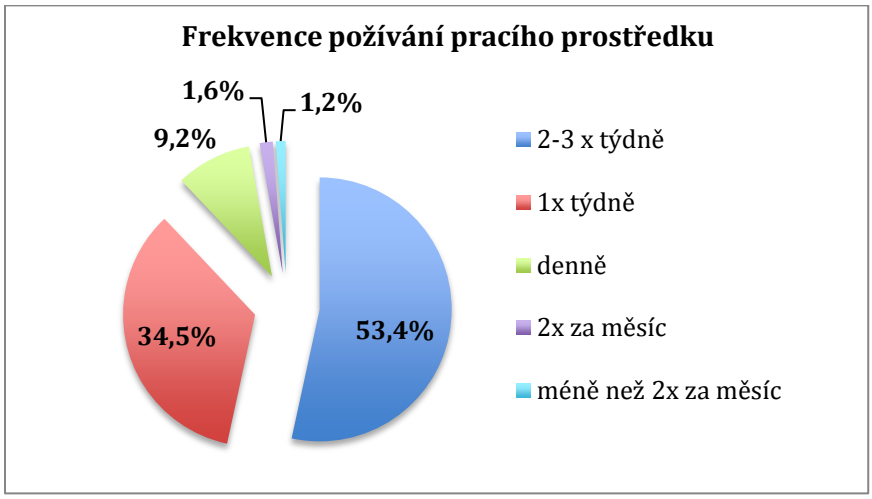
Odpověď na otázku č.16: Jaký typ pracího prostředku preferujete?



Graf č.23: Preference formy pracího prostředku

V případě otázky č. 16 měl respondent možnost zvolit pouze jednu odpověď. Zde se nám ukazuje převažující obliba gelových variant, a to ze 43% oproti práškové, kterou preferuje pouze 24,1%. Zajímavý je také výsledek, že poměrně velké procento spotřebitelů (23,3%), volí formu prostředku podle typu prádla, to znamená, že pravděpodobně rozlišují gel a prášek a jsou si vědomi rozdílných vlastností těchto forem. Na základě sekundárních dat v úvodních kapitolách byla zmínka o preferenci prášku a gelu, podle těchto výzkumů stále roste obliba gelových variant, ovšem prášek je pořád častější formou. Výsledky mého výzkumu tuto situaci popírají, což je možná důsledek specifičnosti daného vzorku, který je složen z mnoho studentů a mladých lidí, kteří častěji používají gelovou formu. Na tuto otázku navazovala otázka č.17, kde měli respondenti uvést důvody, proč preferují právě tuto formu pracího prostředku. Mezi nejčastěji uváděnými důvody byly: ze zvyku (34%), lepší rozpustnost ve vodě (31%), větší šetrnost k prádle (22%), nezanechává skvrny (18%).

Odpověď na otázku č.18: Jak často používáte prací prostředky



Graf č.24: Frekvence požívání pracího prostředku

Na otázku týkající se frekvence praní odpovědělo nejvíce dotazovaných (53,4%), že pere prádlo 2-3 krát týdně, což je frekvence poměrně vysoká. Dokonce 9,2% respondentů pere prádlo denně, což ovšem nemusí vždy znamenat praní prádla v pračce, ale pouze ruční praní. Taková vysoká frekvence může být důsledkem například větším počtem členů v domácnosti, rodin s malými dětmi, nebo u sportovců, kteří potřebují v podstatě přepírají svoje oblečení po každém tréninku.

Odpověď na otázku č.19: Prádlo třídím hlavně podle:

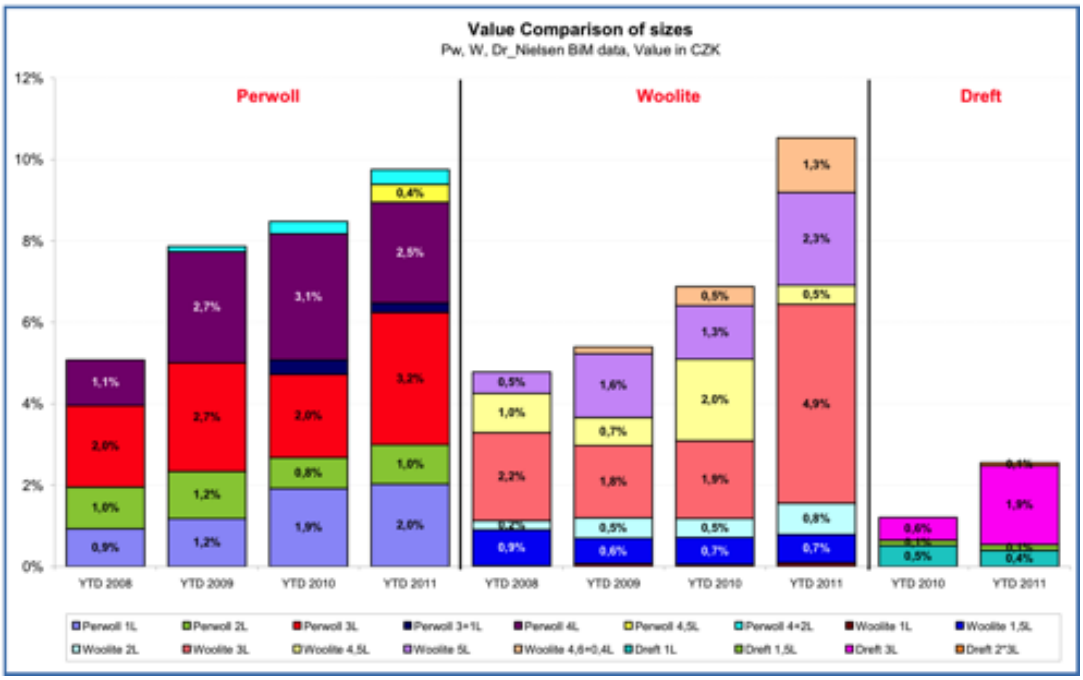
Téměř polovina respondentů nejčastěji prádlo třídí podle barvy oblečení (49%), dále je to kombinace různých kritérií, podle kterých prádlo třídí (33%). Tato možnost byla pravděpodobně zvolena často z důvodu, že v podstatě zahrnuje všechny ostatní. I přesto ovšem dotazovaní volili jiné odpovědi: 7% respondentů třídí prádlo podle typu materiálu, 5% podle doporučené teploty praní, dokonce 2% dotazovaných prádlo vůbec netřídí.

Odpověď na otázku č.20: Jakou velikost balení preferujete?

	Absolutní hodnota	Hodnota v %
velká balení 4kg/litry a více	114	46%
střední balení 3-4kg/litry	95	38%
malá balení max do 2kg/litrů	28	11%
tablety	5	2%

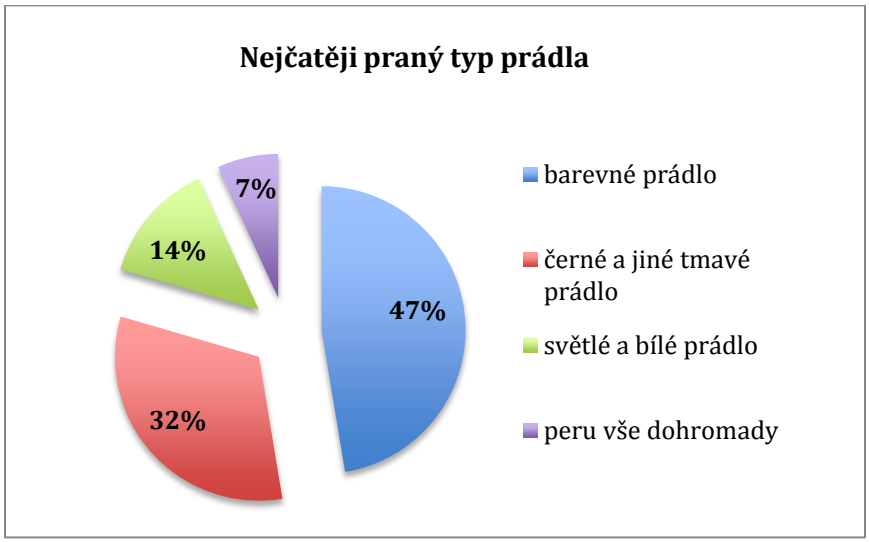
Tabulka č.7: Jakou velikost balení preferujete?

V případě této otázky se nám, i v případě specifické cílové skupiny tohoto výzkumu, potvrzují informace z již získaných dat z předešlých výzkumů, které prokazují větší oblibu velkých balení pracích prostředků. Skoro polovina (46%) dotazovaných preferuje 4kg, případně litrová balení a 38% dotazovaných 3-4kg (litrová) balení pracího prostředku. Pouze malé procento (11%) preferuje menší balení do 2kg (litrů). Na grafu č. 22 můžeme vidět preferenci balení u hlavních značek speciálních pracích prostředků v letech 2008-2011.



Graf č.25: Vývoj velikostí balení Perwoll, Woolite, Dreft, Zdroj: interní materiály společnosti Henkel

Odpověď na otázku č.21: Jaký typ prádla perete nejčastěji?



Graf č.26: Jaký typ prádla perete nejčastěji?

Nejčastěji praným prádlem je podle výzkumu prádlo barevné (47%) a černé a tmavé prádlo (32%). Již méně spotřebitelé perou světlé a bílé, pouze 14% z nich jej pere nejčastěji. Zajímavá je i ta část respondentů, která pere vše dohromady, takových je 7%.

Odpověď na otázku č.22: Perete podle návodu na obalu pracího prostředku?

	Absolutní hodnota	Hodnota v %
Ne	113	45%
Ano	87	35%
Nevím	49	20%

Tabulka č.8: Perete podle návodu na obalu pracího prostředku?

U otázky č. 22 je jasně vidět, že se spotřebitelé skutečně moc neřídí informacemi na obalech pracích prostředků. 45% dotazovaných nepere podle návodu, 20% respondentů ani nevím, to znamená, že v podstatě návod ani nečte. Pouze 20% dotazovaných pere podle instrukcí na obalech pracích prostředků. Díky těmto informacím můžeme potvrdit jednu z předem ze stanovených hypotéz, která říká, že spotřebitelé nečtou informace na obalech pracích prostředků.

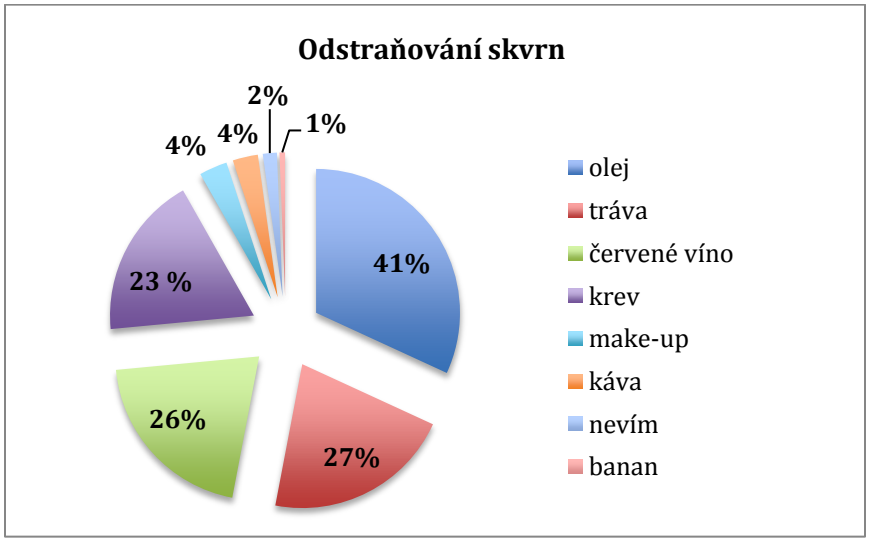
Odpověď na otázku č.23: Dodržujete instrukce na praní podle etiket na oblečení?

	Absolutní hodnota	Hodnota v %
Ano	171	69%
Ne	49	20%
Nevím	29	12%

Tabulka č.9: Dodržujete instrukce na praní podle etiket na oblečení?

Obdobou předchozí otázky byl dotaz, zda respondent pere podle stanovených instrukcích na etiketě oblečení, respektive na štítku, kde často bývá doporučená teplota praní, případně praní pouze v ruce, s předpírkou, či bez apod. V tomto případě jsou spotřebitelé už trochu pořádnější a 69% z nich instrukce dodržuje. Pokud dotazovaný odpověděl na tuto otázku, že neví, v tomto případě 11% respondentů, můžeme předpokládat, že instrukci, jak má daný kus oblečení prát, vůbec nečte. Můžeme tedy soudit, že okolo jedné třetiny spotřebitelů nečte a neřídí se instrukcemi na štítku oblečení.

Odpověď na otázku č.24: Jaká skvrna se Vám odstraňuje nejhůře?



Graf č.26: Odstraňování skvrn

Tato otázka byla spíše doplňovací, nesouvisela s žádnou předem stanovenou hypotézou a měla přinést pouze další informace o chování spotřebitele během praní. Může být ale významnou inspirací pro výrobce pracích prostředků, kteří své produkty mohou zaměřit právě na tyto zjištěné nejhůře odstraňující se skvrny z oblečení. Samotný prací prášek skutečně některé skvrny z oblečení nevypere a musí být použit speciální chemický odstraňovač na konkrétní typ skvrny. Budoucnost pracích prostředků je stále otevřená a mohli bychom se postupem času setkat

s novými technologiemi a inovacemi, které by umožnily i běžným pracím prostředkům odstranit jednoduše i takové skvrny, jako je olej, krev nebo tráva. Právě nejčastěji zmiňovanou skvrnou, která se odstraňuje nejhůře je olej (41%), tráva (27%), červené víno (26%), krev (23%), dále pak káva, make up nebo banán. Zajímavé byly také odpovědi, které zmiňovali jednotliví respondenti a vyskytovaly se třeba jen jednou: mrkev, bláto, pot, deodoranty, marmelády apod. Následující otázka obsahovala dotaz, zda spotřebitel používá odstraňovač skvrn a výsledkem je, že pouze 31% respondentů jej používá.

Odpověď na otázku č.28: Jaké faktory jsou pro Vás známkou dobré kvality pracího prostředku?

	Absolutní hodnota	Hodnota v %
účinnost	137	55%
šetrnost k prádlu	107	43%
nezanechává stopy pracího prášku na prádle	59	24%
nezanechává skvrny na prádle	58	23%
šetrnost k pokožce	40	16%
vůně	25	10%
cena	22	9%

Tabulka č.10: Faktory kvality pracího prostředku

Nejdůležitějšími faktory, které znamenají kvalitu pracího prášku pro spotřebitele jsou účinnost (55%) a šetrnost k prádle (43%). Až na posledním místě byla zmiňována cena (9%), vůně (10%). To dokazuje, že spotřebitelé nevnímají prací prostředek jako: vyšší cena - vyšší kvalita, ovšem je pro ně důležité a nakupují podle toho jak je prostředek účinný a šetrný k prádle. My z předchozího výkladu víme, že účinnější formou je prášek, zatímco šetrnější k prádle je gel a naopak. Jde tedy o kritéria navzájem si trochu odporující. Kdo chce používat prostředek šetrnější ke svému oblečení, raději volí gel, musí se ale smířit s tím, že jeho účinnost, co se týče praní prádla skutečně do hloubky je o trochu nižší než u práškové formy.

Odpověď na otázku č.33: Co je u Vás rozhodující při koupi pracího prostředku? Seřaďte od nejdůležitějšího po nejméně důležitý faktor.

kritérium	Průměrné pořadí	Rozptyl	směrodatná odchylka	VaK
kvalita	2.25	2.00	1.42	0.63
předchozí zkušenost	2.73	2.76	1.66	0.61
cena	3.33	2.66	1.63	0.49
vůně	4.12	1.92	1.39	0.34
šetrnost k pokožce	4.64	2.51	1.58	0.34
značka	4.87	3.19	1.79	0.37
obal	6.06	2.41	1.55	0.26

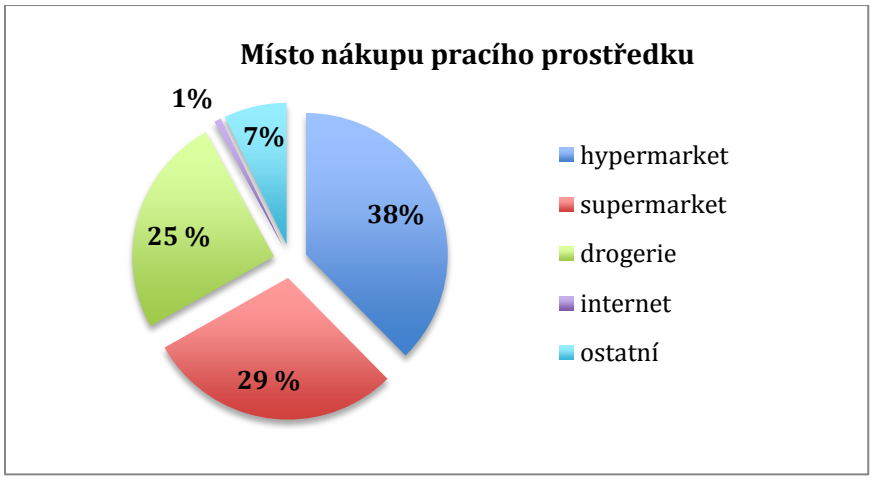
Tabulka č.11: Rozhodující faktor při koupi pracího prostředku

U otázky č. 33 měl dotazovaný zvolit pořadí od nejdůležitějšího kritéria, které pro něj hraje roli při výběru pracího prostředku. Výsledky ukázaly, že nejdůležitějším je pro spotřebitele kvalita, dále předchozí zkušenost a již na třetím místě cena. Cena tedy hraje větší roli než například vůně nebo značka prostředku. Na začátku jsem si stanovila hypotézu, že nejdůležitějším kritériem je právě cena, tyto výsledky hypotézu popírají. Cena je pro dotazované až na posledním místě jako faktor kvalitního výrobku a až na 3.místě jako rozhodující faktor při koupi výrobku. Spotřebitele nenakupují prací prostředek za nižší cenu na úkor kvality, na základě vlastní zkušenosti již vědí, který prostředek jim vyhovuje a uspokojí jejich požadavky co se praní prádla týče. Značka nebo obal nehraje při výběru příliš roli, proto možná spotřebitelé také používají často více než jednu značku, protože jedna jim vyhovuje na jeden typ prádla a jiná značka, klidně od konkurenčního výrobce jim vyhovuje na jiný typ prádla. U pracích prostředků se tedy s příliš velkou loajalitou ke značce nesetkáme.

Graf č.27: Rozhodující faktor při koupi pracího prostředku
Zdroj: http://mam.ihned.cz/c1-20800380 [online]

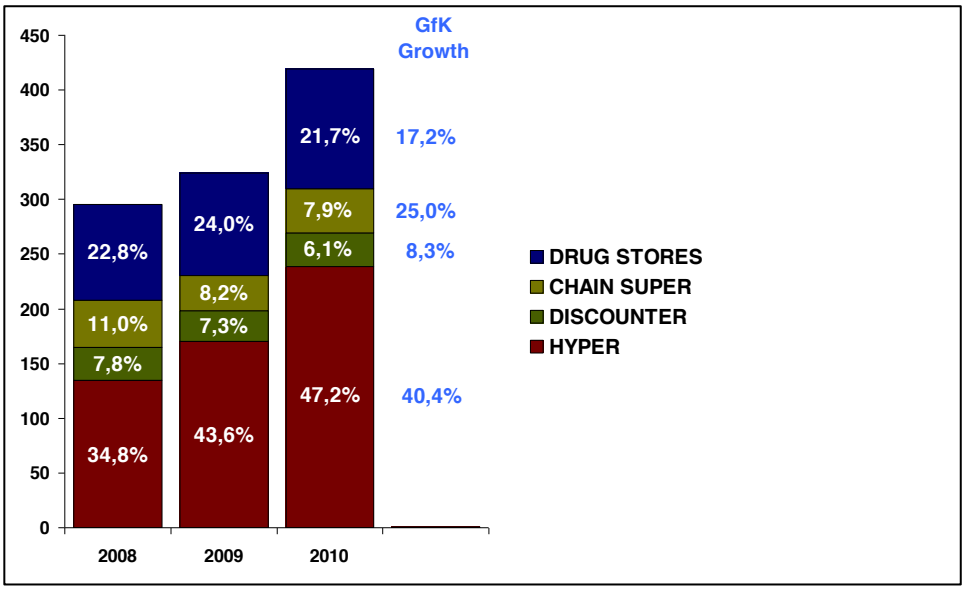
Pokud srovnáme výsledky ze sekundárních dat z již proběhlého výzkumu v roce 2006, nalezneme zde v případě zkoumané specifické cílové skupiny podobnost v prvních třech faktorech: vlastní zkušenost, cena a kvalita. Ovšem podle těchto výsledků jejich pořadí jinak uspořádáno. Téměř polovina považuje ze nejdůležitější faktor vlastní zkušenost, na druhém místě je v tomto případě již cena a na třetím místě kvalita. Možná se postupem času stává cena méně důležitou a vetší roli hrají jiné faktory, jako je právě vlastní zkušenost.

Odpověď na otázku č.34: Kde nejčastěji nakupujete prací prostředky?

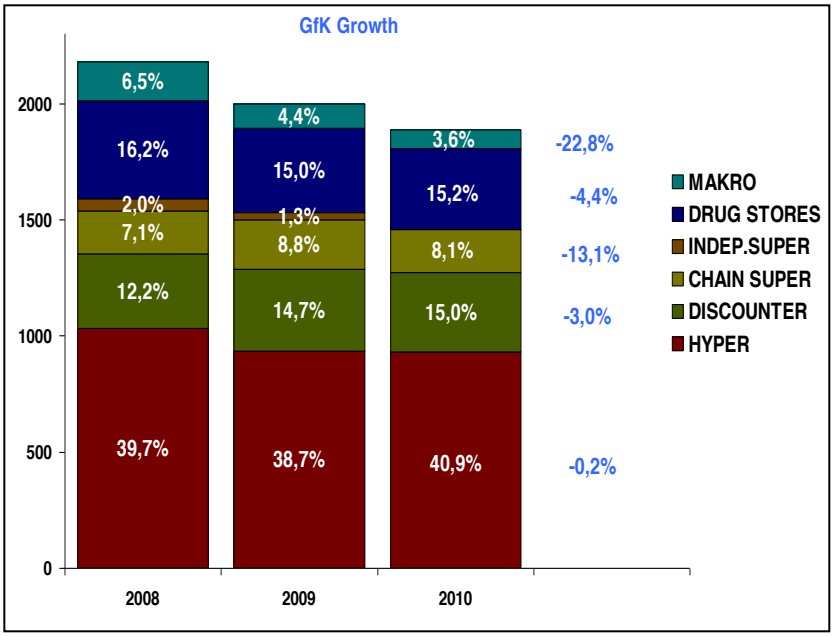


Graf č.28: Místo nákupu pracího prostředku

Nejčastějším místem nákupu pracích prostředků jsou podle mého výzkumu hypermarkety (38%), supermarkety jsou až na druhém místě s 29% a v těsném závěsu drogerie s 25%. Pouze 1% respondentů nakupuje prací prostředky na internetu. Prací prostředek je přeci jenom objemnější produkt a tak bývá častěji součástí větších, případně rodinných nákupů, které bývají právě uskutečňovány ve větší míře v hypermarketech. Supermarkety a drogerie nenabízejí tak široký výběr prostředků, v sortimentu nenajdeme například velká balení nad 4kg apod. Jak jsme se dozvěděli s předchozích otázek, spotřebitelé preferují právě tyto velká balení, a ty najdou pouze ve velkých prodejnách. Pokud srovnáme výsledky z minulých let prováděné společností GfK, nalezneme tu jistou podobnost jak v případě speciálních pracích prostředků (graf č.26), tak v případě univerzálních pracích prostředků (graf č.27). Hypermarkety hrají nejdůležitější roli a jsou nejčastějším místem nákupu, na druhém místě jsou ovšem drogerie a pak teprve supermarkety. Významnou úlohu zde hrají také diskontní prodejny.

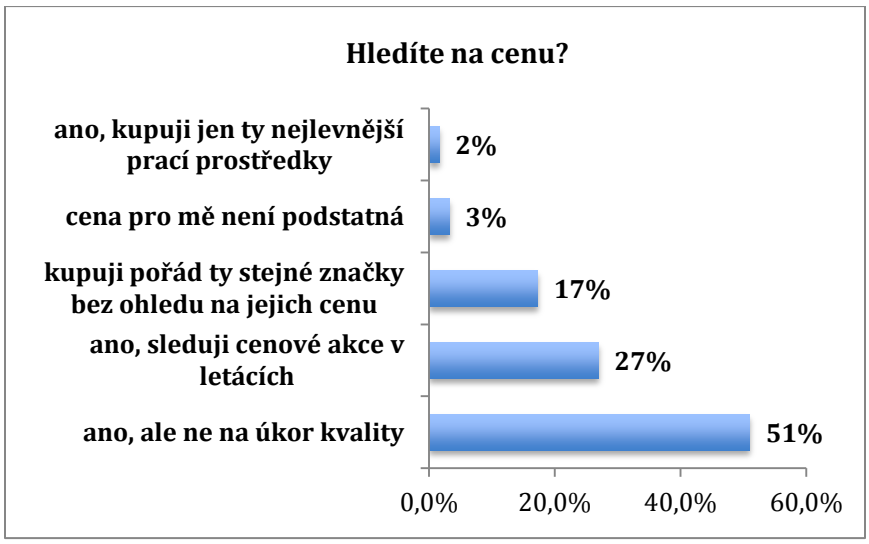


Graf č.29: Místo nákupu Speciální prací prostředky (SDD), Zdroj: Interní materiály společnosti Henkel



Graf č.30: Místo nákupu Univerzální prací prostředky (HDD), Zdroj: Interní materiály společnosti Henkel

Odpověď na otázku č.35: Hledíte na cenu?

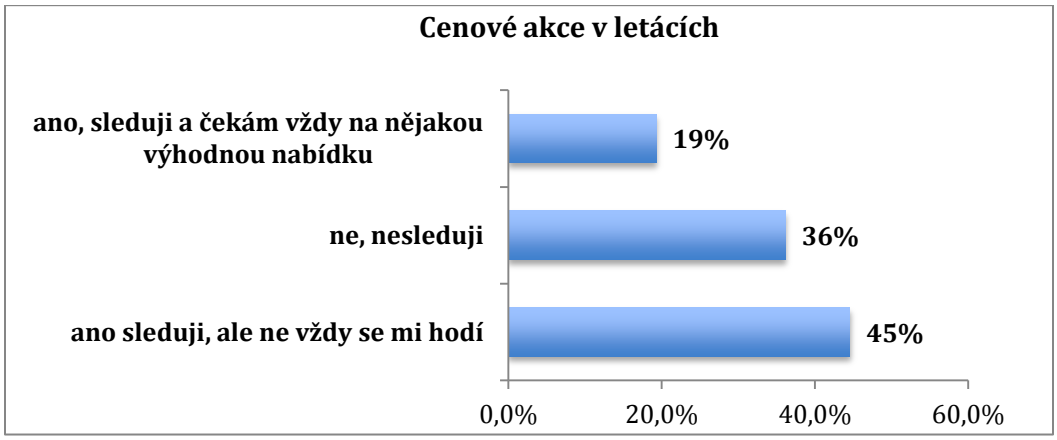


Graf č.31: Faktor ceny

Otázka č. 28 se opět zabývala faktorem ceny a opět její výsledky dokazují, že je podstatným faktorem při nákupu pracího prostředku. Pouze 3% respondentů odpovědělo, že pro ně není cena podstatná, dokonce 2% dotazovaných kupuje jen ty nejlevnější prací prostředky. 27% respondentů sleduje cenové akce v letácích. Polovina dotazovaných (51%) opět zmiňuje, že

cenu sleduje, ale zohledňuje také kvalitu samotného prostředku. S otázkou ceny souvisí i otázka následující (č.36), která se týká slevových letáků, tedy cenových akcí. Velká část respondentů přiznává (45%), že cenové akce sleduje, dokonce 19% spotřebitelů na tyto nabídky cíleně čekají a vyhledávají je. Z otázky č. 37, kterou dále v textu pro velký počet otázek uvádím pouze v příloze, bylo zjištěno, že dokonce pro 18% spotřebitelů je důvodem koupi pracího prostředku právě ona slevová akce. Na první místě je samozřejmě důvodem, že prací prostředek dochází, a proto je třeba koupit nový. 36% spotřebitelů ovšem letáky vůbec nesleduje.

Odpověď na otázku č.36: Sledujete cenové akce pracích prostředků v obchodech?



Graf č.32: Cenové akce v letácích

Otázka č.36 měla přímo blíže objasnit hypotézu, která říká, že spotřebitelé sledují cenové akce v letácích a nakupují podle nich. Podle výsledků můžeme tvrdit, že třetina respondentů tohoto výzkumu cenové akce nesleduje a zbylé dvě třetiny ano. 19% z nich dokonce letáky vyhledává a čeká na výhodnou nabídku, větší část z nich (45%) si prostředek pořídí, i když zrovna není ten jejich ve slevě. To ovšem znamená, že velká většina dotazovaných skutečně sleduje letákové akce a podstatná část z nich podle nich také nakupuje.

Odpověď na otázku č.38: Kolik utratíte v průměru měsíčně za nákup pracího prostředku?

Polovina dotazovaných (51%) utratí měsíčně 100-300 Kč za nákup pracího prostředku, 25% respondentů utratí pouze do 100 Kč. V druhém případě se pravděpodobně jedná o jednočlenné nebo dvoučlenné domácnosti, kde není spotřeba prostředku tak velká. V případě více členných domácností s dětmi bude spotřeba již větší, proto se můžeme domnívat, že respondenti, kteří utratí v průměru 300-500 Kč (v našem výzkumu 21% dotazovaných), jsou právě tyto vícečlenné domácnosti.

Odpověď na otázku č.39: Do jaké míry lze podle Vás věřit sdělením a informacím v reklamách na prací prostředky?

	Absolutní hodnota	Hodnota v %
spíše ne	155	62%
spíše ano	53	21%
vůbec ne	41	17%

Tabulka č.12: Věrohodnost informací v reklamách na prací prostředky

Otázky č.39 a č.40 se týkaly pracích prostředků a reklamy na ně. Více než polovina dotazovaných informacím z reklam na prací prostředky spíše nevěří (62%) a 17% jim nevěří vůbec. Ovšem celých 39% spotřebitelů přiznává, že je reklama při volbě pracího prostředku ovlivňuje. 46% dotazovaných tvrdí, že je reklama při volbě nijak neovlivňuje.

Odpověď na otázku č.40: Myslíte si, že Vás reklama ovlivňuje při koupi pracího prostředku?

	Absolutní hodnota	Hodnota v %
Ne	114	46%
Částečně	96	39%
Ano	39	16%

Tabulka č.13: Ovlivnitelnost reklamou

Odpověď na otázku č.41: Sledujete novinky na trhu pracích prostředků?

	Absolutní hodnota	Hodnota v %
Ne	206	83%
Ano	43	17%

Tabulka č.14: Sledování novinek

Většina dotazovaných spotřebitelů (83%) nesleduje novinky na trhu pracích prostředků.

14.3.3 Analýza 2. stupně

V této kapitole jsem dávala do souvislostí jednotlivé odpovědi a prověřovala jejich závislost pomocí kontingenčních tabulek. Pokusila jsem se také určit, kdo byli především respondenti mého výzkumu a jak jejich charakteristiky ovlivnily samotné výsledky.

Internetový server vyplnto.cz umožňuje mimo jiné zpracování výsledků do různých forem tabulek jehož součástí je také určení některých závislostí. Pomocí tohoto nástroje je možné získat přepočítané výsledky pro jednotlivé segmenty respondentů a zjistit, zda se odpovědi určitého segmentu respondentů liší od „průměrného" respondenta. Na základě zjištěných sociodemografických charakteristik a právě tohoto nástroje jsem stanovila čtyři významné skupiny respondentů tohoto výzkumu, které vykazovaly určitou podobnost.

1. skupina: věk 18-29 let, 2-členná domácnost, čistý měsíční příjem 10-20 tis. Kč.
2. skupina: věk 30-39 let, 2-členná domácnost, čistý měsíční příjem 30-40 tis. Kč
3. skupina: věk 18-29 let, 3-4-členná domácnost, čistý měsíční příjem do 5000 (10tis.) Kč.
4. skupina: věk 30-39 let, 4-členná domácnost čistý měsíční příjem 20-30 tis. Kč.

Tyto skupiny jsem stanovila na základě souvislostí vyplývajících z výsledků, ale také na základě toho, komu byly dotazníky odeslány, jakým skupinám a okruhům přátel a známých.

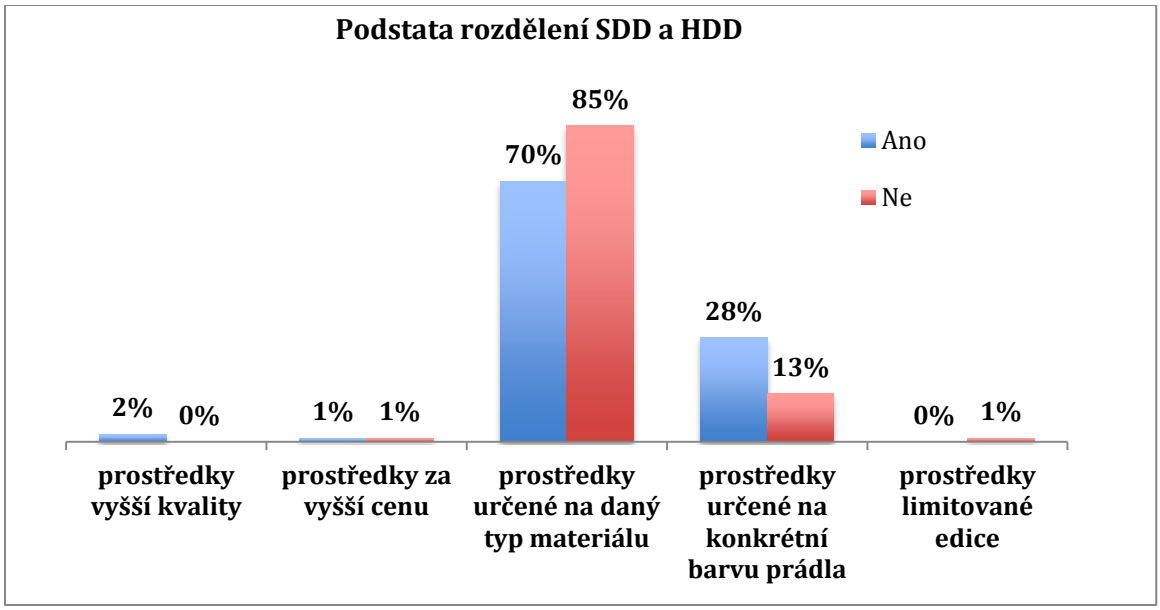
První skupinou jsou pravděpodobně studenti vysokých škol, případně absolventi, kteří žijí samostatně bez rodičů, případně se spolubydlícím a již si částečně vydělávají sami.

Druhou skupinou mohou být páry, které žijí ve společné domácnosti, ve středním věku, mají stabilní zaměstnání a tudíž i vyšší příjem.

Třetí skupinou jsou opět mladí studenti, kteří žijí ještě s rodiči ve společné domácnosti a samostatně si nevydělávají, pouze občasné brigády a kapesné.

Poslední skupinou jsou členové, pravděpodobně rodičové větší domácnosti s nižšími příjmy.

- **Hypotéza:** spotřebitelé neznají podstatu rozlišení pracích prostředků na speciální a univerzální.



Graf č.33: Podstata rozdělení SDD a HDD

V případě grafu č.33 jsem dala do souvislosti dvě otázky týkající se správného pochopení univerzálních a speciálních pracích prostředků. První část hledá odpovědi na to, zda vůbec respondent zná, nebo si je vědom tohoto rozdělení, a druhá část se přímo ptá na to, co jsou to podle něj speciální prací prostředky. Ze souvislostí vidíme, že ačkoli si respondent toto rozdělení neuvědomuje, odpověděl v případě SDD správně. Paradoxně, ti respondenti kteří znají rozdělení pracích prostředků na „speciály“ a „univerzály“, odpověděli správně v menším počtu. Při pohledu na graf si můžeme všimnout další skutečnosti, že právě tito respondenti odpovídali na otázku, co jsou to speciální prací prostředky ve větší míře to, že jde o prostředky určené na konkrétní barvu prádla. Což, jak z předešlého výkladu víme, není pravdou.

- **Hypotéza:** hlavním rozhodujícím kritériem při nákupu pracího prostředku je cena

	ano, ale ne na úkor kvality	ano, sleduji cenové akce v letácích	kupuji pořád ty stejné značky bez ohledu na jejich cenu	cena pro mě není podstatná	ano, kupuji jen ty nejlevnější prací prostředky
ano mám jednu, kterou používám	20%	19%	47%	38%	0%
ano, mám 2-3 oblíbené značky, které používám	63%	63%	44%	38%	25%
ano, mám více oblíbených značek, které používám	6%	5%	0%	0%	0%
ne, nezáleží mi na značce	11%	13%	9%	25%	75%

Tabulka č.15: Faktor ceny vs. značka

V tabulce č. 15 vidíme souvislost mezi otázkou týkající se důležitosti ceny (otázka č.35) a mezi otázkou týkající se loajality ke značce (otázka č.6). Vysokou závislost najdeme mezi respondenty, kteří nesledují značky, je jim v podstatě jedno, co nakupují za prostředek, důležitá je pro ně hlavně cena. Dále najdeme spotřebitele, kteří jsou loajální k jedné značce a cena pro ně není až tak podstatná. Poslední významnou závislostí jsou spotřebitelé kteří mají 2-3 oblíbené značky, které kupují podle toho, kterou zrovna potřebují, nebo je v daném období ve slevě.

- **Hypotéza:** Spotřebitelé nečtou informace na obalech a neperou podle návodu

etikety na oblečení/ návod na obalu	Nevím	Ano	Ne
Nevím	37%	2%	8%
Ano	58%	83%	63%
Ne	6%	15%	29%

Tabulka č.16: Praní podle návodu na obalech a etiketách

V tabulce č.16 jsou dány do souvislosti dvě podobné otázky týkající se správného postupu při praní. Jednak sledování návodu na obalu pracího prostředku a věnování pozornosti doporučenému postupu praní na štítkách oblečení. Z tabulky vyplývá vzájemná shoda mezi

dotazovanými, kteří důkladně sledují jak obal, tak štítky, tedy vzorné spotřebitele, kteří perou skutečně podle návodu. Naopak existuje mnoho dotazovaných, kteří nesledují ani jedno ze zmíněných. Pokud na jednu z daných otázek odpověděl respondent, že neví, můžeme předpokládat, že obaly ve skutečnosti vůbec nesleduje.

- **Hypotéza:** Značka Perwoll je mezi spotřebiteli velmi známá a rozšířená, spojují ji s praním specifického druhu prádla

	Podmínka A+	Podmínka A-	Součet
Podmínka B+	52	31	83
Podmínka B-	77	95	172
Součet	129	126	255

Tabulka č.17: Perwoll a jeho zařazení

V tabulce č.17 je zkoumána závislost mezi odpověďmi na dvě otázky, ve kterých bylo možné zvolit značku Perwoll jako jednu z možností. První otázkou je, které značky hlavně používáte ve své domácnosti a druhou, které značky byste zařadily mezi speciální prací prostředky. Značka Perwoll se mezi odpověďmi vyskytovala následujícím způsobem. Podmínkou A je myšlena otázka první, podmínkou B otázka druhá. Znaménko plus a mínus znamenají kladnou nebo zápornou odpověď. Pro lepší pochopení uvedu příklad: 52 dotazovaných ve své domácnosti používá hlavně (mimo jiných) také značku Perwoll a zároveň ji správně zařadilo mezi speciální prací prostředky, tedy spojují tuto značku s praním specifického druhu prádla. Nebo naopak: 95 dotazovaných značku Perwoll v domácnosti nepoužívá a ani ji správně nezařadili mezi „speciály“. Z výše uvedených výsledků vyplývá, že značka Perwoll je mezi spotřebiteli velmi známá, viz. Podpořená znalost značky (graf č.16), méně často už tuto značku ovšem používají a ještě méně z nich ji správně dokáží zařadit mezi tzv. „speciály“. Předem stanovenou hypotézu se nám tedy podařilo potvrdit jen částečně.

Součástí analýzy 2.stupně bylo také prověření některých významných souvislostí mezi socio-demografickými otázkami a otázkami s obsahové části dotazníku pomocí kontingenčních tabulek. V první řadě byla pozornost věnována rozdílům mezi muži a ženami, zda se jejich preference nebo chování navzájem liší. Překvapením bylo zjištění, že rozdíly mezi ženskou a mužskou částí respondentů jsou téměř zanedbatelné rozdíly. Ani v otázkách znalosti trhu speciálních a univerzálních pracích prostředků, či znalosti značky Perwoll ženy nemají podstatnou převahu, jak bychom mohli předpokládat. Nepatrný rozdíl v používání formy práškové ve větší míře u mužů, zatímco ženy více preferují gelový prací prostředek. Ženy mají tendenci více sledovat cenové akce v letácích a jsou více loajální ke značce než muži. Co se týče

znalosti a používání značky Perwoll, častějšími uživatelkami jsou ženy než muži, které zároveň vnímají správné zařazení značky mezi speciální prací prostředky častěji než muži.

Dále jsem provedla prověření závislostí mezi věkovou strukturou a obsahovými otázkami. Zmíním se pouze o některých významnějších zjištěních. Podle tohoto výzkumu bylo zjištěno, že čím je respondent starší, tím více si je vědom rozdělení pracích prostředků na „speciály“ a „univerzály“, respektive rozlišuje tak prací prostředky. Ovšem podle odpovědí na otázku týkající se podstaty rozdělení, již není skutečnost tak jasná. Zde naopak čím je respondent starší, tím se jeho odpověď liší od skutečnosti, respektive od správné odpovědi. Vědomí, že značka Perwoll patří mezi speciální prací prostředky se častěji vyskytuje u starších skupin respondentů, mladší Perwoll ještě často řadí mezi univerzální prací prostředky. Podle výzkumu můžeme také vidět, že mladší respondenti používají častěji gelové formy pracích prostředků, zatímco starší skupiny respondentů používají častěji formu práškovou. Co se týká praní podle návodu a etiket na oblečení, jsou starší skupiny respondentů mnohem vzornější a opatrnější, jsou více loajální ke značkám, případně používají více stále stejných značek.

Další socio-demografická charakteristika, počet členů domácnosti, bylo zajímavé vidět v souvislosti s frekvencí praní. Výsledky výzkumu ukázaly, že častěji perou vícečlenné domácnosti a méně často jednočlenné, případně domácnosti se dvěma členy. Konkrétní vzorek výzkumu ukazuje, že denně perou nejčastěji domácnosti čtyřčlenné a jednou týdně domácnosti se dvěma členy.

Co se týká velikosti města, ve kterém respondent žije, objevila se nepatrná souvislost mezi počtem obyvatel a sledováním letákových akcí a vnímání ceny. Lidé v menších městech jsou více citliví na cenu a sledují častěji slevové akce, zatímco pro obyvatelé větších měst není cena prioritou a letáky sledují méně.

U ostatních charakteristik, jako je zaměstnanecký vztah, nejvyšší dosažené vzdělání a čistý příjem se žádné významné souvislosti nepotvrdily vzhledem k specifikům daného vzorku. V případě měsíčního čistého příjmu u řady studentů a mladých lidí, kteří byli součástí výzkumu, nehraje při výběru pracího prostředku a při spotřebitelském chování žádnou roli.

14.3.4 Shrnutí analýzy a doporučení

Téměř všechny domácnosti používají prací prostředky. Prací prostředek sice není součástí každého běžného nákupu, ale používáme jej poměrně často, některé domácnosti dokonce několikrát týdně. Spotřebitelé pracích prostředků hledají prací prostředek, který bude hlavně účinný a zároveň velice šetrný k prádle. Čím více jsou tyto dva faktory zastoupeny u pracího prostředku, tím je v jejich očích prostředek kvalitnější. Kvalita je hlavním a nejdůležitějším kritériem, podle kterého si spotřebitelé vybírají. Dokonce jsou ochotni si za kvalitu připlatit. Na trhu existuje mnoho značek a spotřebitel se na něm orientuje podle toho, jaké prostředky jsou mu nabídnuty a za jakou cenu. Většina spotřebitelů nekupuje pouze jednu značku, ale má několik oblíbených, které střídá, buď v závislosti na ceně nebo na typu praní. Velkou roli hraje předchozí zkušenost s pracím prostředkem, tedy pokud spotřebiteli ona značka vyhovuje, rád se k ní vrací.

Velké množství značek a typů prostředků však ale čím dál tím více komplikuje výrobcům prosazení právě jejich značky na trhu. Výrobci se správně orientují na různé typy barev nebo materiálu, podle kterého vyrábějí prací prostředky, protože jak bylo potvrzeno, spotřebitelé třídí prádlo právě podle barvy nebo typu materiálu. Ovšem zde se naskýtá otázka, či spotřebitelé poznají onen správný prostředek, který je vhodný právě pro tento typ praní nebo typ prádla a zda je komunikace výrobců dostatečná. Podle sekundárních dat i výzkumu vyplývá, že lidé přisuzují vyšší kvalitu výrobkům za vyšší cenu, v čemž mají pravdu. Prémiové prací prostředky za vyšší cenu, jsou skutečně kvalitnější než levné ekonomické prací prostředky. Již ale tak dobře nepoznají podstatu rozdělení, které není cenou nijak ovlivněné, a tou jsou speciální a univerzální prací prostředky. Stále velké množství spotřebitelů nezná, v čem je podstata prostředku speciálního a přisuzují mu ne zcela správnou úlohu. Tato tématika je podstatou první hypotézy, kterou se mi podařilo potvrdit pomocí primárního výzkumu. Zde vidím obrovský potenciál výrobců jak speciálních tak univerzálních pracích prostředků podpořit a zaměřit své marketingové aktivity směrem ke komunikaci jednotlivých benefitů a hlavně samotné podstaty „speciálů“. Tímto způsobem rovnou zaměřit komunikaci značek, aby spotřebitel věděl a měl jasno.

Co se týče ceny pracího prostředku, která byla podstatou druhé hypotézy, můžeme tvrdit, že na ni spotřebitelé nejsou velmi citliví. Jsou ochotni si za lepší prostředek zaplatit. Cena patří mezi jeden z hlavních rozhodujících faktorů, ovšem není tím nejdůležitějším.

Třetí hypotéza se týkala sledování cenových akcí a letáků. Zde není situace úplně jednoznačná. Spotřebitelé sice letákové a slevové akce vnímají a sledují, ale ne vždy podle nich nakupují. Z výzkumu vyplývá, že spotřebitel si prostředek v podstatě koupí ve slevové akci, pokud se mu hodí.

Čtvrtá hypotéza souvisí opět s informovaností spotřebitele a samotným chováním během praní. Více než polovina z nich skutečně návod na praní, který najdeme na obalu každého pracího prostředku, nečte. Optimističtější je skutečnost alespoň dodržování doporučené teploty praní, což je nejčastější hledaná informace na štítkách oblečení. Pokud spotřebitelé nedodržují instrukce a používají prostředku třeba více, než je třeba, kvalita praní a samotná účinnost se může úplně vytratit. Nemluvě o poškození prádla. Může tak snadno dojít k nedorozumění a díky špatnému zacházení k nesprávnému vnímání kvality pracího prostředku.

Pátá hypotéza se týká samotné značky Perwoll, která je mezi spotřebiteli velmi známá, ale ne všichni ji spojují s praním specifického druhu prádla. Hypotézu jsem tedy výzkumem pro podobně strukturované cílové skupiny nepotvrdila Nejčastěji používanými značkami pracích prostředků jsou jednoznačně Persil a Ariel od konkurenčních výrobců, druhými nejpoužívanějšími jsou Perwoll a Woolite také od konkurenčních výrobců. Jasně viditelná souvislost mezi cenou a kvalitou v tom, že spotřebitelé i přes vyšší cenu v případě značek Ariel a Persil, přesto tyto prostředky kupují. Perwoll a Woolite vnímají díky výběru variant více jako prostředek na různé typy barev prádla (černé, bílé, barevné). Neuvědomují si však, že se nejedná pouze o barvu prádla, ale především typ materiálu, protože také univerzální prostředky značky Persil nebo Ariel mají ve svém portfoliu variantu na černé, barevné nebo bílé prádlo. V čem je

tedy podstata rozdílu vnímá spotřebitel nesprávně. Díky různým značkám a velkému množství variant spotřebitel používá více pracích prostředků, tedy i více značek. Tím je potvrzena další hypotéza, která říká, že spotřebitelé nejsou loajální k jedné značce. Pro výrobce to znamená velkou šanci prosadit se u velkého množství spotřebitelů, kteří nakupují prostředky od konkurenčních firem.

Poslední hypotézou je rostoucí obliba gelové formy pracího prostředku, která se skutečně potvrdila. Největší procento dotazovaných preferuje gel, hlavně díky jeho šetrnosti během praní. Proto za poslední dobu vzrostl počet variant u téměř u každé značky o gelový prostředek.

Jednou z posledních otázek bylo také téma reklamy, a do jaké míry spotřebitele ovlivňuje při nákupu, případně jak moc věří informacím, které reklama na prací prostředky poskytuje. Většina dotázaných je vůči reklamám na prací prostředky zaujatá a nevěnují jim příliš velkou pozornost. Reklamy jsou pořád stejné a fádní. Podle mého názoru by se mohli výrobci zaměřit ve svých reklamách konečně také na komunikaci správného praní a daných benefitů, které nejsou dostatečně zmiňovány. Výrobcům bych doporučila nějakou formu nepřímého vzdělávání spotřebitelů, co se praní a typů pracích prostředků týče. Například v televizních reklamách by mohlo zaznít více užitečných informací, namísto obecných a všem známým frázím. Nebo zavedením vyškolených hostesek do obchodních řetězců, které by odborně informovali zákazníky v oblasti správného praní a zacházení s pracím prostředkem. Další možnou cestou je také umístění informačně-vzdělávacího textu na obaly pracích prostředků, případně na webové stránky a pod.

Nyní bych ráda uvedla pár rad a doporučení pro výrobce a jejich marketingové aktivity na základě výsledků mého výzkumu, sekundárních dat, ale také především vlastní zkušenosti působení ve firmě.

Z výzkumů víme, že spotřebitelé nejčastěji nakupují velká balení (4kg a více), a to zejména ve velkých prodejnách, hypermarketech, jako součást většího nákupu. V případě pracího prostředku se stále ještě jedná o rutinní, resp. nezbytný produkt, který musíme nějakým způsobem pořídit. Zákazníci využívají právě těchto větších nákupů, kdy mají k dispozici auto a mohou tak snadno těžké a velké balení přepravit. Navíc čím větší balení pracího prostředku, tím cenově výhodnější vzhledem k množství. Je tedy logické, že spotřebitelé kupují velká balení. Mým doporučením pro marketingové aktivity výrobců je zaměření se více na online prodej a možnost objednávek po internetu s doručením až do domu. Podle mého názoru by tuto službu ocenilo řada spotřebitelů, které nakupovaní ve velkých hypermarketech a přenášení těžkých nákupů obtěžuje. Online prodej pracích prostředků již u nás do jisté míry funguje, ale pouze zprostředkovaně, kdy výrobci využívají služeb internetových portálů, jako například Aukro nebo Mall.cz. Mám ale na mysli vlastní online prodej prostřednictvím webových stránek dané značky. Co se týče konkrétně značky Perwoll, bylo by vhodné upravit internetové stránky, které jsou dle mého názoru nedostačující a málo reprezentativní.

Dalším mým doporučením je věnování více pozornosti vzdělávání a informování spotřebitelů o způsobech praní, o správném postupu, o důležitosti dávkování a možnostech jednotlivých typů pracích prostředků. V reklamách je nyní především komunikováno, jak prací

prostředek skvěle vypere, nezanechá skvrny a je šetrný k prádle. Tímto způsobem ale pracují všichni výrobci a ve výsledku zákazník nevidí mezi jednotlivými prostředky žádný rozdíl, kromě značky, barevného zaměření a ceny. Důležitější než reklamy v televizi jsou samotné aktivity v místě prodeje a nástroje podpory prodeje. Je proto důležité, aby výrobci tyto aktivity soustředili hlavně do obchodů, kde je zákazník v přímém kontaktu se zbožím a v momentě, kdy se rozhoduje, který prostředek nakoupí.

V dnešní době je velkým trendem ekologické zaměření a bio výrobky. Na trhu již najdeme, některé eko prací prostředky od malých výrobců. Také větší společnosti, jako Henkel by se mohly zaměřit na tento okrajový segment, který stále stoupá na významu. Zařazením do portfolia speciálních pracích prostředků značky Perwoll novou eko sensitive variantu by mohla více oslovit náročnější zákazníky, kteří například potřebují prostředek mnohem šetrnější k pokožce z důvodu různých alergií, nebo dýchacích potíží.

Značku Perwoll bychom mohli rozšířit o další varianty, například variantu pro sportovní a funkční prádlo, v jehož případě je často doporučováno neprat v pračce vůbec a bez použití pracího prostředku, protože pak ztrácí onu funkčnost. Variantou Pro Sport by se mohlo prádlo prát alespoň v ruce. Posledním nápadem je zaměřit značku Perwoll na odstranění specifických skvrn, které se hůře dostávají z prádla. Například vytvořením malých balení po 100 ml pro každý typ skvrny.

Z obecného hlediska ale pro všechny výrobce doporučuji najít způsob odlišení se od ostatních konkurenčních výrobců. Nepostupovat stále v zajetých kolejích, ale myslet trochu „out of the box“. Komunikací vzdělávat spotřebitele v oblastí praní a správného postupu používání pracích prostředků.

Závěr

Na trhu s pracími prostředky existuje velká konkurence mezi výrobci a zákazníci mají možnost výběru z mnoha značek. Jelikož jde o zboží rutinní povahy, tedy téměř všichni prací prostředky nakupujeme nebo používáme, je důležité, abychom byly o produktu správně informování. Na trhu s detergenty působí tři hlavní výrobci: Henkel, Procter&Gamble a Reckitt Benckiser, kteří mezi sebou neustále bojují o dosažení vyššího tržního podílu svých značek. Jednotlivé prostředky v kategorii se od sebe žádným zásadním způsobem neodlišují, jde tedy o produkty dost podobné a proto hraje velkou roli cena. Také z toho důvodu došlo za posledních deset let k velkému poklesu cen pracích prostředků téměř o polovinu.

Cílem mé diplomové práce bylo analyzovat tento trh s pracími prostředky, představit jednotlivé kategorie, segmenty a varianty pracích prostředků se kterými se můžeme setkat a na příkladu jedné značky pracího prostředku Perwoll ukázat, jakým způsobem fungují marketingové aktivity právě jedné ze značek takových pracích prostředků.

Součástí práce byl primární výzkum, který přinesl některé poznatky, které byly součástí předem stanovených hypotéz a je nutné je připomenout. Spotřebitelé nejsou dostatečně informování a vzdělání o pracích prostředcích, nakupují jej jelikož se jedná o rutinní produkt, ale nejsou si vědomi, o kterého výrobce se jedná. Nerozlišují správným způsobem prací prostředky na speciální a univerzální, což bylo součástí první hypotézy, která byla potvrzena. Nejsou si vědomi hlavní podstaty tohoto rozdělení a vhodného používání těchto prostředků. S tímto faktem souvisela také hypotéza, že spotřebitelé nečtou informace na obalech a neperou podle návodu, která byla také potvrzena.

Druhou hypotézou je, že hlavním rozhodujícím kritériem při nákupu pracího prostředku je cena. Tato hypotéza byla vyvrácena. Pro spotřebitele je nejdůležitější, aby byl prostředek kvalitní, tedy vysoce účinný a zároveň šetrný k prádle. Na cenu se samozřejmě také ohlížejí, ale ne na úkor kvality. Velice důležitá je předchozí zkušenost s použitím prostředku. Proto, i když je některé zboží za nižší cenu, není to důvodem ke koupi. Třetí hypotézu se tedy podařilo potvrdit jen částečně. Spotřebitelé sledují cenové akce v letácích a nakupují podle nich, což bylo podstatou hypotézy třetí. Sice slevové akce sledují, ale ne vždy nakupují podle nich.

Další hypotézou, kterou se mi podařilo potvrdit je, že zákazníci nejsou loajální pouze k jedné značce, ale nakupují více značek, podle toho, která se jim hodí, se kterou mají dobrou zkušenost a je vhodná pro jejich typ praní.

Hypotéza, že stále oblíbenější formou prostředku je gel, se také potvrdila.

Poslední hypotéza se týkala značky Perwoll. Hypotéza říká, že značka Perwoll je mezi spotřebiteli velmi rozšířená a spojují ji s praním specifického druhu prádla. Ano Pewroll je skutečně značkou velmi známou, ale ne všichni spotřebitelé ji vnímají správně. Tato skutečnost souvisí již se zmíněným faktem, že zákazník nerozlišuje a není si vědom, v čem spočívá podstata speciálních a univerzálních pracích prostředků.

Závěrem výzkumu a analýzy jsem uvedla některá doporučení a nápady, které by mohly sloužit firmám při budoucím plánování rozšiřování variant a portfolia značek, případně jsem uvedla některé návrhy na zlepšení marketingových aktivit, respektive jakým směrem by se měli výrobci na trhu orientovat a jakým způsobem komunikovat.

Použitá literatura

BÁRTOVÁ H., BÁRTA V., KOUDELKA J.: *Spotřebitel (Chování spotřebitele a jeho výzkum).* Praha: Oeconomica, 2007. ISBN: 978-80-245-1275-4

BOČEK M., JESENSKÝ D., KROFIÁNOVÁ D.: POP-instore komunikace v praxi. Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN: 978-80-247-2840-7

BOUČKOVÁ J. a kol.: *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN: 80-7179-577

FREY P., Marketingová komunikace – Nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1

HESKOVÁ M, ŠTARCHOŇ P.: *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN: 80-245-1520-2

KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G.: Moderní marketing. 4. Evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN: 80-247-1545-7

KOTLER P., KELLER, K.J.: *Marketing management. 12.vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN: 978-80-247-1359-5

PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H.: Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN: 978-80-247-3622-8

VYSEKALOVÁ J.: *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2004
ISBN: 80-247-0393-9

VYSEKALOVÁ J. a kol.: *Chování zákazníka.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN: 978-80-247-3528-3

Internetové zdroje

Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií [online], srpen 2011
Dostupné z: <http://www.makevision.net/texty/DP/vyznam-a-hodnota-znacky.html>

STRATEGIE.CZ, Jak se krizí změnilo nákupní chování domácností [online]. Dostupné na: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/jak-se-krizi-zmenilo-nakupni-chovani-domacnosti>, 17.7. 2010

MEDIA GURU, Media slovník [online]. Dostupné na: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/formaty/>, 19.1.2013

MEDIA GURU, Media slovník [online]. Dostupné na: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/ots-opportunity-to-see>

MEDIA GURU: Media slovník [online]. Dostupné na: < http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/planovani/>, 19.1.2013

STRATEGIE CZ: Jak se krizí změnilo nákupní chování domácností [online]. Dostupné na: < http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/jak-se-krizi-zmenilo-nakupni-chovani-domacnosti>, 7.7.2010

STRATEGIE.CZ*:* Category management je jako manželství:[online]. Dostupné na: <http://strategie.e15.cz/rozhovor/jerry-singh-category-management-je-jako-manzelstvi> 30.11.2009

Co je lepší: Prášek, nebo gel? [online]. Dostupné z <http://www.prozeny.cz/magazin/bydleni-a-zahrada/poradme-si/7240-co-je-lepsi-prasek-nebo-gel>, 16.11. 2012

REGAL, Roste zájem o prací prostředky: [online] Dostupné z: <http://EREGAL.IHNED.CZ/c1-39455810-roste-zajem-o-specialni-praci-prostredky>, 16.12.2009

ZENY.CZ, Jak škodí prací prášky: [online] Dostupné z: <http://www.zeny.cz/magazin/zdravy-domov/jak-skodi-praci-prasky-.aspx>, 21.8. 2006

HENKEL, Pouze čtvrtina českých spotřebitelů čte pokaždé informace na obalech [online]. Dostupné z: <http://www.henkel.cz/cps/rde/xchg/henkel_czc/hs.xsl/zpravy-2011-8899_pouze-ctvrtina-ceskych-spotrebitelu-cte-informace-na-obalech-8660_CZC_HTML.htm>, 1.11.2011

HENKEL, O společnosti [online]. Dostupné na: < http://www.henkel.cz/o-spolecnosti-henkel-85.htm>

HENKEL, Značky a řešení [online]. Dostupné na: < http://www.henkel.cz/znacky-a-reseni-87.htm>

HENKEL, Lepidla a technologie [online]. Dostupné na: < http://www.henkel.cz/416_CZC_HTML.htm>

PERWOLL, Výrobky [online]. Dostupné na: < http://www.perwoll.cz/76/>

HENKEL, O společnosti, Typy zákazníků [online]. Dostupné na: < http://www.henkel.cz/czc/content_data/237358_HenkelCR20110831PrilohaTypyzakazniku.pdf>

Tisk

KROFIÁNOVÁ, D.: *asný maloobchodní trh v oblasti rychloobrátkového zboží?* Marketingové noviny 21.11.2006.

TICHNA, P.: *Maloobchodní značky-Private labels*. Marketingové noviny 13.2.2003.

REGAL, nakladatelství EKONOMIA, vydání 12/2011, str. 16-17

MODERNÍ OBCHOD, 9/2011, Henkel má novou typologii od GFK, str.24-25

Interní materiály společnosti Henkel

GFK: Analýza ČR, GFK Brand and account Indices 2010, interní prezentace společnosti Henkel

GFK: kvantitativní výzkum, 2010. Zdroj: Interní prezentace společnosti Henkel pro marektingový meeting

SENZOR: The brand personality of Perwoll and Woolite in Czech republic. 2009. Interní materiál společnosti Henkel

GFK: Cross country Report Shopper study Czech republic, srpen-září 2010, prezentace-interní materiály společnosti Henkel

HENKEL: Conjoint test 2008, interní materiál společnosti

HENKEL: Brand perception 2009, interní materiál společnosti

GFK: Perwoll Brand Frame, Qualitative Research, April 2010

SEZNAM TABULEK

Tabulka č.1: Respondenti dle pohlaví 73
Tabulka č.2: Počet členů v domácnosti 74
Tabulka č.3: Průměrný čistý příjem 75
Tabulka č.4: Zaměstnanecká pozice 76
Tabulka č.5: Znalost rozdělení pracích prostředků na speciální a univerzální 81
Tabulka č.6: Co jsou to „speciální“ prací prostředky? 82
Tabulka č.7: Jakou velikost balení preferujete? 87
Tabulka č.8: Perete podle návodu na obalu pracího prostředku? 88
Tabulka č.9: Dodržujete instrukce na praní podle etiket na oblečení? 89
Tabulka č.10: Faktory kvality pracího prostředku 90
Tabulka č.11: Rozhodující faktor při koupi pracího prostředku 91
Tabulka č.12: Věrohodnost informací v reklamách na prací prostředky 96
Tabulka č.13: Ovlivnitelnost reklamou 96
Tabulka č.14: Sledování novinek 96
Tabulka č.15: Faktor ceny vs. značka 99
Tabulka č.16: praní podle návodu na obalech a etiketách 99
Tabulka č.17: Perwoll a jeho zařazení 100

SEZNAM GRAFŮ

Graf č.1: Vývoj tržního podílu značek Perwoll, Woolite a Dreft 42
Graf č.2: Vývoj poměru univerzálních a speciálních pracích prostředků na trhu 43
Graf č.3: Vývoj variant speciálních pracích prostředků 45
Graf č.4: Penetrace značky Perwoll na jednotlivých kanálech 55
Graf č.5: Vývoj prodeje Perwoll Black a Perwoll Black Rose 62
Graf č.6: Cenový vývoj jednotlivých značek Perwoll, Woolite a Dreft 63
Graf č.7: Penetrace speciálních pracích prostředků podle prodávaných velikostí 66
Graf č.8: Vývoj prodejů jednotlivých velikostí značky Perwoll, Woolite a Dreft 67
Graf č.9: Vývoj prodejů jednotlivých variant značky Perwoll, Woolite a Dreft 68
Graf č.10: Velikost a síla jednotlivých kanálů v roce 2011 značek Perwoll, Woolite a Dreft 69
Graf č.11: Důležitost jednotlivých kanálů u speciálních pracích prostředků..... 70
Graf č.12: Respondenti podle věku 74
Graf č.13: Nejvyšší dosažené vzdělání 75
Graf č.14: Velikost místa bydliště podle počtu obyvatel 76
Graf č.15: Používání pracího prostředku v domácnostech 77
Graf č.16: Podpořená znalost značky 78
Graf č.17: Používané značky 79
Graf č.18: Použité prací prostředky za posledních 12 měsíců 80

Graf č.19: Loajalita ke značkám 80
Graf č.20: Kritérium třídění pracích prostředků 81
Graf č.21: Speciální prací prostředky podle respondentů 83
Graf č.22: Univerzální prací prostředky podle respondentů 84
Graf č.23: Preference formy pracího prostředku 85
Graf č.24: Frekvence požívání pracího prostředku 86
Graf č.25: Vývoj velikostí balení Perwoll, Woolite, Dreft 87
Graf č.25: Jaký typ prádla perete nejčastěji? 88
Graf č.26: Odstraňování skvrn 89
Graf č.27: Rozhodující faktor při koupi pracího prostředku 92
Graf č.28: Místo nákupu pracího prostředku 92
Graf č.29: Místo nákupu Speciální prací prostředky (SDD) 93
Graf č.30: Místo nákupu Univerzální prací prostředky (HDD) 94
Graf č.31: Faktor ceny 94
Graf č.32: Cenové akce v letácích 95
Graf č.33: Podstata rozdělení SDD a HDD 98

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č.1: Komplexní výrobek podle Kotlera 4
Obrázek č.2: Brand equity podle Aakera 7
Obrázek č.3: Maslowova pyramida potřeb 23
Obrázek č.4: Model černé skříňky 28
Obrázek č.5: Logo společnosti Henkel. 37
Obrázek č.6: Vývoj pracích prostředků podle druhu 39
Obrázek č.7: Prací prostředky podle druhu 39
Obrázek č.8: Vývoj Perwollu v čase 50
Obrázek č.9: Perwoll Brilliant Color, Perwoll Brilliant Black, Perwoll Brilliant White, Perwoll Care Balsam 51
Obrázek č.10: Letákové akce v supermarketech Albert 54
Obrázek č.11: TVC reklama Perwoll Balsam 56
Obrázek č.12: TVC reklama Perwoll Black 57
Obrázek č.13: Kupóny použité při Fashion weeks 58
Obrázek č.14: Wobbler (vlevo) a zakladač (vpravo) 59
Obrázek č.15: Rozmístění Perwollu na regále v hypermarketu Tesco 60
Obrázek č.16: Perwoll Black Magic (vlevo) a Perwoll Brilliant Black (vpravo) 61
Obrázek č.17: Letáková okna ve vybraných řetězcích 64

Seznam příloh:

Příloha č.1

DOTAZNÍK

Dobrý den,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který slouží k účelům mé diplomové práce na Vysoké škole ekonomické v Praze. Dotazník se týká trhu s pracími prostředky, je zcela anonymní a výsledky poslouží pouze ke studijním účelům.

Pokud není uvedeno jinak, zaškrtněte pouze jednu správnou odpověď.

Předem děkuji za ochotu a čas strávený při vyplňování dotazníku.

Martina Bravená

1. Používáte ve Vaší domácnosti prací prostředek?
- ano
- ne

Pokud je Vaše odpověď ne a prací prostředky nepoužíváte, přejděte prosím k vyplnění socio – demografických charakteristik až od otázky č.40. Pokud používáte prací prášky, odpovídejte dále.

2. Jaké prací prostředky znáte alespoň podle jména? (více odpovědí)
- Persil
- Perwoll
- Woolite
- Dreft
- Palmex
- Ariel
- Lanza
- Rex
- Bonux
- Sensa

- Norit
- Tide
- Lovela
- MiniRisk
- Natural
- Namo
- Jiné, jaké? (doplňte)
- žádné

3. Jaké prací prostředky hlavně používáte, případně jsou hlavně používány ve vaší domácnosti? (max. 3 odpovědi)

- Persil
- Perwoll
- Woolite
- Dreft
- Palmex
- Ariel
- Lanza
- Rex
- Bonux
- Sensa
- Norit
- Tide
- Lovela
- MiniRisk
- Natural
- Namo
- Jiné, jaké? (doplňte)

4. Které prací prostředky používáte pouze čas od času?

- Persil
- Perwoll
- Woolite
- Dreft
- Palmex
- Ariel
- Lanza
- Rex
- Bonux
- Sensa
- Norit
- Tide
- Lovela
- MiniRisk
- Natural

- Namo
- Jiné, jaké? (doplňte)

5. Které prací prostředky jste použili za posledních 12 měsíců?
- Persil
- Perwoll
- Woolite
- Dreft
- Palmex
- Ariel
- Lanza
- Rex
- Bonux
- Sensa
- Norit
- Tide
- Lovela
- MiniRisk
- Natural
- Namo
- Jiné, jaké? (doplňte)

6. Máte nějakou oblíbenou značku pracího prostředku?
- ano mám jednu, kterou používám
- ano, mám 2-3 oblíbené značky, které používám
- ano, mám více oblíbených značek, které používám
- ne, nezáleží mi na značce

7. Existuje na trhu značka pracího prostředku, kterou byste si v žádném případě nekoupili?
- Ano. Proč? (doplňte)
- Ne.

8. Podle čeho rozdělujete prací prostředky? (max 2 odpovědi)
- ceny
- vůně
- výrobce
- značky
- kvality
- vzhledu láhve a etikety
- podle něčeho jiného (doplňte podle čeho)

9. Znáte rozdělení pracích prostředků na speciální a univerzální?
- ano

- ne

10. Co jsou to podle Vás speciální prací prostředky?
- prostředky vyšší kvality
- prostředky za vyšší cenu
- prostředky určené na daný typ materiálu
- prostředky určené na konkrétní barvu prádla
- prostředky limitované edice

11. A co jsou podle Vás univerzální prací prostředky? Prosím doplňte.

12. Které značky pracích prostředků byste zařadili mezi speciální prací prostředky? (více odpovědí)
- Persil
- Perwoll
- Woolite
- Dreft
- Palmex
- Ariel
- Lanza
- Rex
- Bonux
- Sensa
- Norit
- Tide
- Lovela
- MiniRisk
- Natural
- Namo
- Jiné, jaké? (doplňte)

13. Které značky pracích prostředků byste zařadili mezi univerzální prací prostředky? (více odpovědí)
- Persil
- Perwoll
- Woolite
- Dreft
- Palmex
- Ariel
- Lanza
- Rex
- Bonux
- Sensa
- Norit

- Tide
- Lovela
- MiniRisk
- Natural
- Namo
- Jiné, jaké? (doplňte)

14. Kdo u vás v domácnosti nakupuje prací prostředky?
- já
- někdo jiný
- jiná odpověď (doplňte)

15. Kdo se u vás v domácnosti stará o praní prádla?
- já
- někdo jiný
- jiná odpověď (doplňte)

16. Jaký typ pracího prostředku preferujete?
- gelovou formu
- práškovou formu
- předdávkované tablety/sáčky
- různé formy dle typu prádla
- je mi to jedno

17. Uveďte důvody, proč preferujete Vámi vybranou možnost z předchozí otázky č. 16?
- kvalitnější
- lépe voní
- šetrnější
- levnější
- ze zvyku
- z druhou variantou nemám zkušenosti
- nezanechává skvrny
- lepší rozpustnost ve vodě
- jiný důvod, jaký? (doplňte)

18. Jak často používáte prací prostředky?
- denně
- 2-3 x týdně
- 1x týdně
- 2x za měsíc
- méně než 2x za měsíc

19. Prádlo třídím hlavně podle:
- barvy oblečení
- typu materiálu

- doporučené teploty praní
- míry zašpinění
- kombinace více kritérií
- prádlo netřídím
- něčeho jiného (doplňte podle čeho)

20. Jakou velikost balení preferujete?
- malá balení max do 2kg/litrů
- střední balení 3-4kg/litry
- velká balení 4kg/litry a více
- tablety
- jiné (doplňte)

21. Jaký typ prádla perete nejčastěji?
- černé a jiné tmavé prádlo
- barevné prádlo
- světlé a bílé prádlo
- peru vše dohromady

22. Perete podle návodu na obalu pracího prostředku?
- ano
- ne

23. Dodržujete instrukce na praní podle etiket na oblečení?
- ano
- ne

24. Která skvrna se vám odstraňuje nejhůře?
- červené víno
- káva
- krev
- make-up
- olej
- tráva
- jiná

25. Používáte odstraňovač skvrn?
- ano
- ne
- občas

26. Perete někdy v ruce? Pokud ano, tak proč?
- ano. Proč? (doplňte)
- ne

27. Jaké faktory jsou pro Vás známkou dobré kvality pracího prostředku?

- vůně
- cena
- šetrnost k prádle
- šetrnost k pokožce
- nezanechává skvrny na prádle
- nezanechává stopy pracího prášku na prádle
- účinnost
- jiná(doplňte)

28. Znáte hlavní složky pracího prostředku?
- ano, jsou jimi (doplňte)
- ne, neznám.

29. Liší se složení kvalitních a dražších pracích prostředků od těch levnějších a méně kvalitních?
- Ano, liší se. Čím(doplňte)
- Nevím.
- Ne, neliší.

30. Co je u Vás rozhodující při koupi pracího prostředku?
- cena
- kvalita
- předchozí zkušenost
- vůně
- obal
- šetrnost k pokožce
- značka

31. Kde nejčastěji nakupujete prací prostředky?
- drogerie
- hypermarket
- supermarket
- internet
- jiné (doplňte)

32. Hledíte na cenu?
- ano, kupuji jen ty nejlevnější prací prostředky
- ano, sleduji cenové akce v letácích
- ano, ale ne na úkor kvality
- kupuji pořád ty stejné značky bez ohledu na jejich cenu
- cena pro mě není podstatná

33. Sledujete cenové akce pracích prostředků v obchodech?
- ano, sleduji a čekám vždy na nějakou výhodnou nabídku

- ano sleduji, ale ne vždy se mi hodí
- ne, nesleduji

34. Nový prací prostředek nakupuji v případě, že:
- dochází starý prostředek
- prostředek je v cenové nebo jiné akci
- zkouším nový prostředek
- nakupuji do zásoby
- jiný důvod (doplňte)

35. Kolik utratíte v průměru měsíčně za nákup pracího prostředku?
- do 100 Kč
- do 300 Kč
- do 500 Kč
- více než 500 Kč

36. Do jaké míry lze podle Vás věřit sdělením a informacím v reklamách na prací prostředky?
- naprosto
- spíše ano
- spíše ne
- vůbec ne

37. Myslíte si, že vás reklama ovlivňuje při koupi pracího prostředku?
- ano
- ne
- částečně

38. Sledujete novinky na trhu pracích prostředků?
- ano
- ne

39. Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou na prací prostředky?
- televize
- rádio
- tisk
- internet
- reklama v obchodech
- jiná (doplňte)

Socio-demografické otázky

40. Vaše pohlaví
- žena
- muž

41. Váš věk
- méně než 18 let
- 18- 29 let
- 30-39 let
- 40-49 let
- 50-59 let
- 60 let a více

42. Jaký je počet členů ve Vaší domácnosti?
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 a více

43. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- základní
- vyučení bez maturity
- středoškolské
- vysokoškolské
- vyšší odborné

44. Jaký je Váš průměrný měsíční čistý příjem?
- do 5 000 Kč
- 5001- 10 000 Kč
- 10 001- 20 000 Kč
- 20 001- 30 000 Kč
- 30 001-50 000 Kč
- 50 001 Kč a více

45. Jaký je počet obyvatel ve městě ve kterém žijete?
- do 1000 obyvatel
- 1001-10 000 obyvatel
- 10 001-50 000 obyvatel
- 50 001- 100 000 obyvatel
- 100 001- 400 000 obyvatel
- 400 001 – 1000 000 obyvatel
- 1 000 001 a více obyvatel

46. Jaký je Váš současný stav zaměstnání?
- student
- zaměstnanec
- OSVČ
- důchodce

- nezaměstnaný
- jiné

Příloha č.2

Odpověď na otázku č. 4: Které prací prostředky používáte pouze čas od času?

	Absolutní hodnota	Hodnota v %
Woolite	59	24%
Perwoll	54	22%
Persil	52	21%
Ariel	48	19%
Lanza	41	16%
Palmex	36	14%
Dreft	19	8%
Bonux	19	8%
Rex	18	7%
Tide	9	4%
Lovela	8	3%
Namo	6	2%
Norit	4	2%
Sensa	4	2%
Vanish	3	1%

Odpověď na otázku č. 7: Existuje na trhu značka pracího prostředku, kterou byste si v žádném případě nekoupili? Pokud ano, napište její název do políčka "jiná odpověď"

	Absolutní hodnota	Hodnota v %
Ne	207	83%
REX	7	3%
Nevím	4	2%
Ariel	2	1%
Dreft	2	1%

Odpověď na otázku č. 14: Kdo u Vás v domácnosti nakupuje prací prostředky?

	Absolutní hodnota	Hodnota v %
Já	146	59%
Někdo jiný	84	34%

Odpověď na otázku č. 15: Kdo se u Vás v domácnosti stará o praní prádla?

	Absolutní hodnota	Hodnota v %
Já	155	62%
Někdo jiný	57	23%
Všichni	7	3%

Odpověď na otázku č. 17: Uveďte důvody, proč preferujete Vámi vybranou možnost z předchozí otázky č. 16?

	Absolutní hodnota	Hodnota v %
ze zvyku	84	34%
lepší rozpustnost ve vodě	78	31%
šetrnější	54	22%
nezanechává skvrny	45	18%
kvalitnější	38	15%
lépe voní	22	9%
z ostatními nemám zkušenosti	17	7%
levnější	13	5%

Odpověď na otázku č. 19: Prádlo třídím hlavně podle:

	Absolutní hodnota	Hodnota v %
barvy oblečení	123	49%
kombinace více kritérií	81	33%
typu materiálu	17	7%
doporučené teploty praní	12	5%
prádlo netřídím	5	2%
barvy a typu materiálu	2	1%
míry zašpinění	2	1%

Odpověď na otázku č. 25: Používáte odstraňovač skvrn?

	Absolutní hodnota	Hodnota v %
Občas	101	41%
Ano	77	31%
Ne	71	29%

Odpověď na otázku č. 26: Perete někdy v ruce?

	Absolutní hodnota	Hodnota v %
Ano	105	42%
Občas	92	37%
Ne	53	21%

Odpověď na otázku č. 27: V případě, že perete v ruce, uveďte důvod.

Jemné prádlo, funkční prádlo, hůře odstranitelné skvrny, praní na cestách.

Odpověď na otázku č. 29: Znáte hlavní složky pracího prostředku?

	Absolutní hodnota	Hodnota v %
Ne	226	91%
Ano	23	9%

Odpověď na otázku č. 30: Jaké znáte složky pracího prostředku?

Tenzidy, fosfáty, parfémy, změkčovadla, saponát, rozjasňovače.

Odpověď na otázku č. 31: Liší se složení kvalitních a dražších pracích prostředků od těch levnějších a méně kvalitních?

	Absolutní hodnota	Hodnota v %
Nevím	157	63%
Ano	78	31%
Ne	14	6%

Odpověď na otázku č. 32: Čím se liší drahé od levnějších pracích prostředků?

Složením, účinností, šetrností, neobsahují fosfáty, kvalitou, lépe perou.

Odpověď na otázku č. 37: Nový prací prostředek nakupuji v případě, že:

	Absolutní hodnota	Hodnota v %
dochází starý prostředek	176	71%
prostředek je v cenové nebo jiné akci	44	18%
nakupuji do zásoby	16	6%
zkouším nový prostředek	5	2%