Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská



Název diplomové práce:

Analýza nákupního chování spotřebitelů na trhu kontaktních čoček

Vypracovala: Tereza Doksanská
Vedoucí diplomové práce: Ing. Oldřich Vávra, CSc.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma

„Analýza nákupního chování spotřebitelů na trhu kontaktních čoček“

jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a zdroje informací

uvádím v přiloženém seznamu literatury.

V Praze dne 5.5.2013 Podpis

P o d ě k o v á n í

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce panu Ing. Oldřichu Vávrovi, CSc. za jeho čas, odborné rady a připomínky, které mi velice pomohly při zpracovávání této práce. Také bych neméně poděkovala vedení společností Johnson & Johnson a.s. a THE VISION CARE INSTITUTE of Johnson & Johnson a to za jejich pomoc při shánění podkladů a informací, za přínosné postřehy a jejich drahocený čas.

Název diplomové práce:

Analýza nákupního chování na trhu kontaktních čoček

Abstrakt:

Tato diplomová práce se zaměřuje na nákupní chování spotřebitelů na trhu kontaktních čoček. Práci tvoří dvě hlavní části a to část teoretická a praktická. První část práce je věnována obecným teoretickým poznatkům z oblasti nákupního chování spotřebitelů, zejména pak jeho vývoji a fázím kupního rozhodovacího procesu. Dále se taktéž zaměřuje na marketingový výzkum a jeho jednotlivé fáze. Praktická část pak nejprve mapuje trh kontaktních čoček pomocí základních údajů a jeho specifik. Poté jsou zde popsána zjištěná sekundární data z již proběhlých výzkumů a dále primární výzkum, ve kterém je použito dotazníkové šetření mezi nositeli kontaktních čoček a hloubkové rozhovory s odborníky na kontaktní čočky. Jakýmsi souhrnem poznatků jsou praktická doporučení určená divizi Vision Care společnosti Johnson & Johnson s.r.o.

Klíčová slova:

Nákupní chování, kupní rozhodovací proces, spotřebitel, kontaktní čočky, výzkum nákupního chování.

Title of the Thesis:

Analysis of purchase behavior of consumers at the contact lenses market

Abstract:

This thesis is focused on the purchase behaviour of the consumers at the contact lenses market. The work consists of two main parts: a theoretical and practical. The first part deals with general theoretical knowledge of the purchasig behaviour of consumers, especially with it´s evolution and phases of the purchase decision process. Furthermore it also focuses on marketing research and it´s various phases. The practical part is charting the contact lenses market by using the basic data and it´s specifics. Then there are the secondary data describing the findings of the researches that have been already held and further primary research where I used the questionnaire survey among the contact lenses wearers and in-depth interviews with contact lenses experts. A kind of summary of findings are practical recommendations to the Vision Care division of Johnson & Johnson Ltd.

Keywords:

Purchase behaviour, purchase decision process, consumer, contact lenses, research of purchase behaviour.

Obsah

1 Úvod ... 3

2 Nákupní chování ... 5

2.1 Rámec nákupního chování ... 5

2.2 Vývoj vědního oboru nákupního chování ... 6

2.3 Jak vysvětlit spotřební chování ... 7

2.3.1 Psychologické přístupy ... 7

2.3.2 Sociologické přístupy ... 8

2.3.3 Ekonomické přístupy ... 8

3 Faktory ovlivňující nákupní chování ... 9

3.1 Kulturní faktory ... 9

3.2 Sociální faktory ... 9

3.3 Osobní faktory ... 10

3.4 Psychologické faktory ... 12

4 Rozhodovací proces spotřebitele ... 15

4.1 Kupní role ... 15

4.2 Typy kupního jednání ... 15

4.3 Kupní rozhodovací proces spotřebitele ... 17

4.3.1 Rozpoznání problému ... 17

4.3.2 Hledání informací ... 18

4.3.3 Hodnocení alternativ ... 19

4.3.4 Nákupní rozhodnutí ... 19

4.3.5 Ponákupní chování ... 20

5 Marketingový výzkum ... 22

5.1 Přípravná etapa ... 22

5.1.1 Definice zkoumaného problému, cíle a hypotéz ... 23

5.1.2 Orientační analýza situace a pilotáž ... 23

5.1.3 Plán výzkumného projektu ... 24

5.1.4 Předvýzkum ... 25

5.2 Realizační etapa ... 25

5.2.1 Sběr dat ... 25

5.2.2 Zpracování dat ... 26

5.2.3 Analýza dat ... 27

5.2.4 Interpretace výsledků ... 28

5.2.5 Prezentace doporučení ... 29

6 Trh kontaktních čoček v České republice ... 30

6.1 Historie trhu kontaktních čoček ... 30

6.2 Typy kontaktních čoček ... *31*
6.2.1 Dělění podle periodicity výměny ... 31
6.2.2 Dělění dle režimu nošení ... 31
6.2.3 Dělení dle typu korekce ... 32
6.2.4 Dělení dle typu materiálu ... 32
6.3 Velikost a vývoj trhu ... *33*
6.4 Konkurence ... *36*
6.4.1 Johnson & Johnson s.r.o. ... 36
6.4.2 Bausch & Lomb ... 37
6.4.3 Ciba Vision ... 38
6.4.4 Cooper Vision ... 39
6.5 Specifika prodeje kontaktních čoček ... *40*
7 Sekundární výzkum ... **41**
7.1 MML TGI ... *41*
7.1.1 Otázky týkající se demografických údajů ... 42
7.1.2 Otázky týkající se nákupního chování ... 44
7.2 Výzkumy na vyplnto.cz ... *46*
7.3 Kontaktologické listy ... *48*
8 Primární výzkum ... **50**
8.1 Metoda dotazování ... *50*
8.2 Analýza dat ... *52*
8.2.1 Screeningové otázky ... 52
8.2.2 Výzkum nákupního chování spotřebitelů na trhu kontaktních čoček ... 55
8.3 Metoda individuálního hloubkového rozhovoru ... *69*
8.3.1 Odborníci z očních optik ... 70
8.3.2 Společnost Johnson & Johnson ... 71
9 Doporučení společnosti Johnson & Johnson ... **73**
10 Závěr ... **76**
Seznam použité literatury ... **78**
Seznam obrázků, grafů, tabulek a příloh ... **80**
Přílohy ... **83**

1 Úvod

V dřívějších dobách firmy vyráběly produkty, aniž by se zajímaly o to, zda je trh vůbec chce. Zákazník byl někdo, kdo je pouze zdroj zisku. Vyrobené výrobky se mu tak snažily všemožnými marketingovými praktikami doslova vnutit. Marketing 21. století je však již zcela odlišný. Zákazník a jeho přání a touhy se staly centrem pozornosti většiny firem. Stal se tedy pro firmu partenrem, který je rovnocenný ne-li dokonce v pozici silnějšího hráče.

Základem dobrého byznysu je důkladně poznat svého obchodního partenra. V tomto případě je obchodním partnerem zákazník. Společnosti jsou nuceny poznat, co zákazník požaduje, jaké je jeho chování a jak reaguje na různé podněty a situace. Zákazník je tedy centrem veškerého dění. V současné době společnosti bojují o každého nového zákazníka a není jednodušší způsob jak boj vyhrát, nežli přečíst přesně to, co požaduje. Na druhé straně je všeobecným faktem, že momentálně téměř všech trzích převažuje nabídka nad poptávkou. Zákazníci si tedy mohou vybírat z opravdu široké škály možností. I z tohoto důvodu by se firmy měly snažit co nejvíce vyhovět přáním zákazníků, aby uspěly v silném konkurenčním boji. Zákazníci se navíc stávají stále náročnějšími a mají nové a nové požadavky. Proto je potřeba tuto oblast neustále monitorovat.

V současné době jsou zároveň kladeny velké nároky na kvalitu informací ať již ze strany firem tak ze strany spotřebitelů. Informací je v dnešní době takové množství, že je nezbytné, aby firmy ze svého informačního systému vybraly jen ty podstatné a na ně se zaměřily. Zároveň si musí dávat pozor a kontrolovat, jaké informace jsou o nich a jejich produktech zveřejňovány, jelikož ovliňují názory a pohled zákazníků na celou společnost.

Firmy již v dnešní době informace většinou nezjišťují samy, ale najímají si specializované výzkumné agentury, které pro ně tyto věci zpracovávají. Podstatné je vědět, co přesně chce společnost zjistit, co je cílem celého výzkumného projektu. Dodat agentuře kvalitní brief je základem úspěšně zpracovaného výzkumu.

Cílem mé práce bylo poznat spotřebitele na trhu kontaktních čoček a zjistit, jak se chovají v rámci svých nákupních aktivit. Chtěla jsem přinést relevantní a využitelné informace o spotřebitelích a jejich nákupním chování na trhu kontaktních čoček a následně zformulovat

doporučení pro zlepšení a zefektivnění aktivit, přičemž jsem se zaměřila v této fázi na společnost Johnson & Johnson s.r.o., kde jsem svou práci po celou dobu konzultovala.

Práci je možné rozdělit na dvě pomyslné části. V první části mé práce jsem si připravila teoretický podklad pro druhou část, ve které jsem se snažila aplikovat načerpané znalosti na praktický případ. Věnovala jsem se zde vysvětlení pojmu nákupního chování, jak se nákupní chování vyvíjelo a jak je možné ho vysvětlit. Dále jsem se zaměřila na jednotlivé faktory, které nákupní chování ovlivňují. Poté jsem se přešla na kupní rozhodovací proces spotřebitelů, kde jsem popsala jednotlivé role spotřebitelů a fáze, kterými prochází v rámci tohoto procesu. Nakonec jsem se ještě zaměřila na marketingový výzkum a etapy, kterými je nutné projít a které je nutné připravit a zpracovat, abychom dosáhli co nejlepších a nejpřesnějších výsledků.

V druhé části mé práce jsem se již zaměřila na praktické zpracování tématu. Nejprve jsem se snažila zmapovat trh kontaktních čoček a nashromáždit všechny dostupné informace. Popsala jsem produkt jako takový a zároveň také základní údaje o trhu a jeho specifika. Dále jsem hledala výzkumy, které byly zpracovány na podobné téma, zpracovala jsem data jako sekundární výzkum a použila je pro porovnání s mým primárním výzkumem. V rámci primárního výzkumu jsem využila dvě metody. První metodou bylo dotazování nositelů kontaktních čoček. Dotazník byl zkonstruován podle jednotlivých fází nákupního rozhodovacího procesu tak, aby bylo vidět, jak jím tento typ spotřebitelů prochází. Jako druhou metodu jsem využila hloubkové rozhovory se třemi odborníky. Tím jsem získala informace jak z pohledu zákazníka, tak také z pohledu distributora a výrobce. Připravila jsem si tak půdu pro závěrečné doporučení společnosti Johnson & Johnson s.r.o., kde jsem využila nejen výsledky z výzkumu mezi spotřebiteli, ale také jsem tyto výsledky porovnávala s informacemi, získanými hloubkovým dotazováním. Nakonec jsem tedy formulovala doporučení zaměřená na slabá místa, která byla pomocí mého výzkumu odkryta.

2 Nákupní chování

V této kapitole se budu věnovat definici pojmu nákupní chování, jeho vývoji a dále se zaměřím na spotřební chování a faktory, které ho ovlivňují.

2.1 Rámec nákupního chování

Nákupní chování definují Schiffman a Kanuk jako „chování spotřebitelů při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“[1]

Nákupní chování se zaměřuje na to, jak jednotlivci vynakládají své vlastní zdroje, kterými nejsou jen peníze ale také čas a úsilí a to na položky související se spotřebou. V tom je zahrnuto co, proč, kdy, kde a jak často položky nakupují, jak často je používají, jak je hodnotí po nákupu, jaký je dopad těchto hodnocení na budoucí nákupy a jak s nimi nakládají.[2]

My všichni jsme spotřebiteli a jako spotřebitelé významně ovlivňujeme ekonomiku nejen místní ale také národní ba i mezinárodní a to zejména prostřednictvím ovlivňování poptávky, následném ovlivnění zaměstnanosti a také úspěchu jednoho odvětví a zániku jiného. Proto, aby prodejci dokázali uspět, musí si uvědomit nutnost dokonale poznat spotřebitele z pohledu jeho přání, myšlení, způsobu trávení volného času a skupinového vlivu. [3]

V rámci nákupního chování můžeme podle Schiffmana a Kanuka rozlišit dva typy spotřebitelů a to spotřebitele osobního a spotřebitele organizačního. Osobní spotřebitel nakupuje výrobky pro využití jednotlivce a to jako koncový spotřebitel. Jedná se například o nákup pro osobní potřebu, potřebu domácnosti nebo nákup dárků pro přátele.[4] Dohromady tvoří tito konečí spotřebitelé spotřební trh.[5] Na druhé straně organizační spotřebitel nakupuje výrobky, zařízení či služby, aby byl schopen vykonávat svou činnost. Tento typ spotřebitele zahrnuje ziskové a neziskové

[1] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování.* Brno: Computer Press 2004. s. 14.
[2] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování.* Brno: Computer Press 2004. s.14
[3] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování.* Brno: Computer Press 2004. s.14.
[4] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování.* Brno: Computer Press 2004. s.14.
[5] KOTLER, P.: *Moderní marketing*. 4. Evropské vydání: Grada publishing 2007. s. 309.

organizace, vládní úřady (místní. Státní a národní) a instituce jako například školy, nemocnice a věznice.[6]

V této diplomové práci se budu zabývat prvním typem spotřebitelů a to již výše zmíněnými osobními koncovými spotřebiteli, nakupujícími pro svou vlastní potřebu.

2.2 Vývoj vědního oboru nákupního chování

Nákupní chování jako vědní obor má kořeny v marketingové koncepci, podnikatelském zaměření, které vzniklo asi v 50. letech minulého století postupným vývojem z výrobní, výrobkové a později prodejní koncepce.[7]

Výrobní koncepce byla a je nejstarší filozofií prodávajících, která předpokládá, že spotřebitelé preferují výrobky, které jsou levné a dostupné široké veřejnosti. Proto tato filozofie nabádá management firem, aby se zaměřil zejména na efektivitu výroby a distribuce. Tato koncepce je využitelná ve dvou případech. Zaprvé když poptávka převyšuje nabídku a zadruhé když jsou náklady příliš vysoké a je potřeba vylepšit produktivitu práce pro jejich snížení.[8]

Výrobková koncepce vychází z toho, že zákazník vybírá výrobky podle nejvyšší dostupné kvality, výkonu a také moderních vlastností. Společnosti by se tedy měly zaměřit zejména na neustálé vylepšování produktů ne však pouze z hlediska dokonalosti technologií, ale jak již bylo zmíněno zejména také z hlediska designu, balení a nových a důmyslných způsobů řešení problémů.[9]

V dnešní době stále mnoho firem využívá prodejní koncepci, která předpokládá, že je potřeba využít rozsáhlé prodejní a reklamní kampaně, aby firmy prodaly dostatečné množství svého nabízeného zboží. Využívá se v odvětvích, kde je potřeba vyhledávat a přesvědčovat zákazníky o výhodách produktu a to zejména u produktů, které by si zákazníci za běžných okolností nekoupili. Cílem tedy je primárně prodat to, co firma vyrobí a nikoliv vyrobit to, co si trh žádá. Toto řešení je krátkozraké, jelikož dochází pouze k jednorázovým prodejům a transakcím a ne k budování vztahů se zákazníky.[10]

[6] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování.* Brno: Computer Press 2004. s.14.
[7] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování.* Brno: Computer Press 2004. s.14.
[8] KOTLER, P.: *Moderní marketing*. 4. Evropské vydání: Grada publishing 2007. s. 48.
[9] KOTLER, P.: *Moderní marketing*. 4. Evropské vydání: Grada publishing 2007. s. 49.
[10] KOTLER, P.: *Moderní marketing*. 4. Evropské vydání: Grada publishing 2007. s. 49.

V 50. letech minulého století si však podnikatelé uvědomili, že lze dosahovat vytyčených cílů, pokud budou schopni rozpoznat za pomoci marketingového výzkumu přání a potřeby cílových trhů a budou je uspokojovat lépe, než konkurence.[11] V marketingové koncepci se tedy do centra pozornosti dostává zákazník. Firmy vyrábí pouze to, co mohou prodat a zaměřují se na spokojenost zákazníků, ze které čerpají.[12]

2.3 Jak vysvětlit spotřební chování

Spotřebním chováním nerozumíme pouze nákup výrobku a jeho užívání ale stejně tak kdy a jak výrobky užívat přestáváme. Bereme v potaz také okolí, které chování zákazníků ovlivňuje. Zahrnujeme do něj zároveň určité spotřební predispozice každého člověka, které jsou částečně dány geneticky, ale částečně si je člověk v průběhu života osvojuje. Spotřební chování je potřeba vnímat jako komplexní vědu. Proto lze využít informace z mnoha dílčích oborů, jako jsou například psychologie, sociologie, sociální psychologie a kulturní antropologie.[13]

Při vysvětlování spotřebního chování záleží, na co je kladen největší důraz. Je tedy možné oddělit několik přístupů.[14]

2.3.1 Psychologické přístupy

Neexistuje spotřební chování, které by nesouviselo s psychikou člověka jako spotřebitele. Můžeme se zabývat jeho vnějšími projevy pomocí takzvaného behaviorálního přístupu nebo se snažíme rozpoznat vnitřní procesy v chování spotřebitelů.[15]

Behaviorální přístupy jsou založené na tvrzení, že vnitřní procesy spotřebitele je nemožné rozpoznat a proto se tyto přístupy zaměřují na pozorování a popis vnějších reakcí spotřebitelů na určité vnější projevy. Neboli sledujeme, jakou odezvu podněty vyvolávají. Vnitřní svět, ve kterém se utváří spotřebitelovo rozhodnutí, nazýváme černou skříňkou spotřebitele. Černá skříňka není žádným nepoznaným pojmem. Jde pouze o zkoumání důvodů reakcí.[16]

[11] KOTLER, P.: *Moderní marketing.* 4. Evropské vydání: Grada publishing 2007. s. 50.
[12] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování.* Brno: Computer Press 2004. s. 16.
[13] KOUDELKA, J.: *Spotřební chování a marketing*. Grada Publishing 1997. s. 11.
[14] KOUDELKA, J.: *Spotřební chování a marketing*. Grada Publishing 1997. s. 11.
[15] KOUDELKA, J.: *Spotřební chování a marketing*. Grada Publishing 1997. s. 12.
[16] KOUDELKA, J.: *Spotřební chování a marketing*. Grada Publishing 1997. s. 12.

2.3.2 Sociologické přístupy

Tyto přístupy zkoumají, jak lidé jednají v různých sociálních situacích, co se spotřebního chování týká. Toto chování tedy zcela zjevně ovlivňuje příslušnost v sociálních skupinách a role daného člověka v nich, jak jsou pro něj důležité, jak je jejich členy posuzován nebo také jak se vyrovnává s tlaky, které na něj sociální prostředí vyvíjí. Podle Koudelky mají lidé „silné tendence dodržovat sice nepsané, ale silně působící sociální normy.[17]

2.3.3 Ekonomické přístupy

Tento přístup je založen především na racionálním chování spotřebitele a vychází z toho, že spotřebitel zachovává při rozhodování „chladnou hlavu“ a je odprostěn od jakýchkoliv emotivních, sociálních či psychologických prvků. Hovoříme o racionálních modelech chování spotřebitele, které využívají takových popisných kategorií, jako jsou ceny, příjmy, poptávkové funkce, cenová a příjmová pružnost poptávky, rozpočtová omezení, užitky, křivky indiference a jiné. Podmínkou je, že má spotřebitel k dispozici veškeré informace pro své rozhodnutí a dokáže si vytvořit jeho algoritmus.[18]

[17] KOUDELKA, J.: *Spotřební chování a marketing*. Grada Publishing 1997. s. 13.
[18] KOUDELKA, J.: *Spotřební chování a marketing*. Grada Publishing 1997. s. 14.

3 Faktory ovlivňující nákupní chování

Nákupní chování spotřebitelů je ovlivněno čtyřmi faktory, kterými jsou kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory.

3.1 Kulturní faktory

Podle Kotlera mají kulturní faktory „nejširší a nejhlubší vliv na spotřebitelovo chování.“ V rámci kulturních vlivů bereme v potaz roli kultury, subkultury a sociální skupiny.[19]

Spotřebitelovo chování je v přímé spojitosti s kulturou, ve které se spotřebitel narodil, ve které vyrůstá a žije. Klíčovou roli zde hraje rodina a další instituce, které mají vliv na hodnoty, poznání, záliby a chování jednotlivce.[20]

Každá z kultur se skládá z menších částí, kterým říkáme subkultury. Existují čtyři typy subkultur a to národnostní skupiny, pro něž jsou typické vlastní sklony a etnický vkus, náboženské skupiny se specifickými kulturními zvyklostmi, rasové skupiny s určitým kulturním stylem a přístupem a zeměpisné oblasti s charakteristickými životními styly.[21]

Ve všech společnostech se více či méně projevují určitá sociální rozvrstvení. Tato rozvrstvení jsou většinou trvalá a seskupují stejnorodé skupiny lidí s podobnými názory, zájmy a jednáním. Jednání lidí ze stejných vrstev se tedy velmi často podobá. Z marketingového hlediska se může jednat o odlišné preference značek a výrobků, různými vztahy k médiím a to napříč různými sociálními skupinami.[22]

3.2 Sociální faktory

Sociální faktory v sobě zahrnují takové faktory, jako jsou například referenční skupiny, rodina či společenské role a statuty.

[19] KOTLER, P. *Marketing management, Analýza, plánování, využití, kontrola*. Victoria Publishing 1992. s. 179.
[20] KOTLER, P. *Marketing management, Analýza, plánování, využití, kontrola*. Victoria Publishing 1992. s. 179.
[21] KOTLER, P. *Marketing management, Analýza, plánování, využití, kontrola*. Victoria Publishing 1992. s. 179.
[22] KOTLER, P. *Marketing management, Analýza, plánování, využití, kontrola*. Victoria Publishing 1992. s. 179.

Referenční skupina je skupina, která má na chování a postoje jednotlivce přímý nebo nepřímý vliv[23] a je skupinou, se kterou se jednotlivec ztotožňuje, jejíž normy, hodnoty a chování přijímá.[24] Roli referenční skupiny mohou plnit jak primární tak sekundární skupiny. Referenční skupina může mít několik směrů vlivu a to informační vliv, symbolický vliv, referenční skupiny a word-of-mouth, názorové vůdcovství a v neposlední řadě mediální zapojení referenčních skupin.[25]

Kotler říká, že „rodinní příslušníci tvoří nejvýznamnější primární referenční skupinu, která formuje jednání kupujícího. Od útlého dětství jsou to rodiče, kteří v jednotlivci utváří základní názorovou orientaci v životních otázkách a poté je to vlastní rodina, zahrnující manželku a děti. Rodina jako taková tvoří nejvýznamnější spotřební organizaci ve společnosti a proto je středem pozornosti v mnoha spotřebitelských výzkumech. Některé věci nakupuje sám jednotlivec, v případě větších investic dochází ke společnému rozhodování, kde se zjišťuje rovnocennost partnerů, či dominance jednoho z nich.[26]

Každý spotřebitel je zákonitě začleněn do menšího či většího počtu skupin. Role potom určuje, jaké je postavení daného člověka v té konkrétní skupině. Může se jednat například o roli dcery vůči rodičům, pozici manažera ve společnosti a podobně. Vzhledem k této roli je určen konkrétní status člověka, který je odrazem vážnosti, jaké se těší u společnosti. Je tedy zřejmé, že role a zejména také statusy mají nesmírný vliv na spotřební chování jednotlivců, na výběr výrobků a značek.[27]

3.3 Osobní faktory

Spotřebitelovo chování je v neposlední řadě ovlivněno jeho osobními faktory, v rámci nichž bereme v potaz věk, fázi životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a sebepojetí.[28]

Potřeby a přání člověka se v průběhu jeho života mění a vyvíjí. Mění se stravovací návyky, vkus, styl oblékání. Proto marketéři berou ohled na věk spotřebitele a zároveň také na fázi životního

[23] KOTLER, P. *Marketing management, Analýza, plánování, využití, kontrola*. Victoria Publishing 1992. s. 181.
[24] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu.* Oeconomia 2004. s. 43.
[25] BOUČKOVÁ, J. a kol., *Marketing*. C. H. Beck 2003. s. 103.
[26] KOTLER, P. *Marketing management, Analýza, plánování, využití, kontrola*. Victoria Publishing 1992. s. 182.
[27] KOTLER, P. *Marketing management, Analýza, plánování, využití, kontrola*. Victoria Publishing 1992. s. 183.
[28] KOTLER, P. *Marketing management, Analýza, plánování, využití, kontrola*. Victoria Publishing 1992. s. 184.

cyklu rodiny, kde rozlišují devět stupňů jejího postupného vývoje. Od této fáze se odvíjí finanční situace, potřeby a přání.[29]

Dalším důležitým faktorem je povolání spotřebitele, které celkem zjevně ovlivňuje potřeby různých výrobků a v neposlední řadě samozřejmě také disponibilitu zdrojů.[30]

Svou roli ve spotřebním chování jednotlivce hrají také ekonomické podmínky, které jsou složeny ze tří částí a to z čistých příjmů, úspor a jmění, možnosti vypůjčit si a vztahu k výdajům peněz v poměru ke spoření.[31]

Dalším z osobních faktorů je životní styl, který se může lišit například i u lidí, pocházejících ze stejných společenských vrstev. Životní styl je odrazem toho, jak lidé jednají, co dělají, jaké mají zájmy a názory a podává nám komplexní obraz o člověku ve vztahu k jeho okolí.[32]

Tabulka 1 Přehled životních cyklů rodiny a kupního chování

Mládenecké období – osamělý člověk, nežije doma	Malé finanční nároky, módní vůdci mínění. Zábava. Kupují nábytek, auta, vybavení pro sport a zábavu.
Novomanželské období. Mladí lidé bez dětí	Lepší finanční podmínky. Nákup věcí dlouhodobé spotřeby jako automobily, ledničky, sporáky, nábytek a dovolenou.
„Plné hnízdo“ I. Nejmladší dítě do 6 let	Vrcholí vybavování domácnosti. Minimum volných peněz. Nespokojenost s finanční situací. Kupují pračky, televize, kojenecké potřeby, hračky apod.
„Plné hnízdo“ II. Nejmladší dítě starší 6 let	Finanční situace lepší. Některé manželky pracují. Kupují rodinná balení, hodně jídla, čisticích prostředků, jízdní kola atd.
Plné hnízdo III. Starší manželé s nezaopatřenými dětmi.	Finanční situace ještě lepší. Více žen v zaměstnání. Některé děti již také vydělávají. Vysoký podíl věcí dlouhodobé spotřeby. Kupují lepší nový nábytek, autoturistka, zubní péče, časopisy.
Prázdné hnízdo I. Starší manželé, děti z domu, hlava rodiny pracuje.	Hezký dům, spokojenost s finanční situací. Cestování, rekreace, sebevzdělávání. Nezájem o nové výrobky. Kupují rekreaci a zvelebení domácnosti.
Prázdné hnízdo II. Staří manželé. Děti z domu. Hlava rodiny v penzi.	Prudký pokles příjmů. Drží dům. Kupují lékařskou péči a léky, hlavně na spaní a trávení.
Osamělý pracující vdovec. (vdova)	Příjem poměrně dobrý, avšak lépe je prodat dům.
Osamělý vdovec (vdova) v penzi.	Běžné potřeby starých lidí. Malý příjem. Obzvláště potřeba pozornosti a pocitu bezpečí.

Zdroj: *KOTLER, P. Marketing management, Analýza, plánování, využití, kontrola. Victoria Publishing 1992. s. 185*

Posledním prvkem osobních faktorů je osobnost a sebeuvědomění. Osobnost jsou konkrétní vlastnosti člověka, které ho utváří a formují jeho vztah k okolí. Typ osobnosti je pak možné

[29] KOTLER, P. *Marketing management, Analýza, plánování, využití, kontrola*. Victoria Publishing 1992. s. 184
[30] KOTLER, P. *Marketing management, Analýza, plánování, využití, kontrola*. Victoria Publishing 1992. s. 184
[31] KOTLER, P. *Marketing management, Analýza, plánování, využití, kontrola*. Victoria Publishing 1992. s. 184
[32] KOTLER, P. *Marketing management, Analýza, plánování, využití, kontrola*. Victoria Publishing 1992. s. 186

využít ve vztahu ke koupi výrobku. Sebeuvědomění je možné vnímat jako pojem podobný osobnosti. Ne vždy tomu tak však je. Může se jednat o ideální sebeuvědomění, což znamená to, jak by se člověk rád viděl a na druhé straně se může jednat o pojetí ostatních. Otázkou pro marketéry tedy pak zůstává, jaké z těchto sebeuvědomění brát v úvahu.[33]

3.4 Psychologické faktory

Chování spotřebitele je v neposlední řadě ovlivněno také čtyřmi typy psychologických faktorů. Jsou jimi motivace, vnímání, zkušenost a víry (postoje).[34]

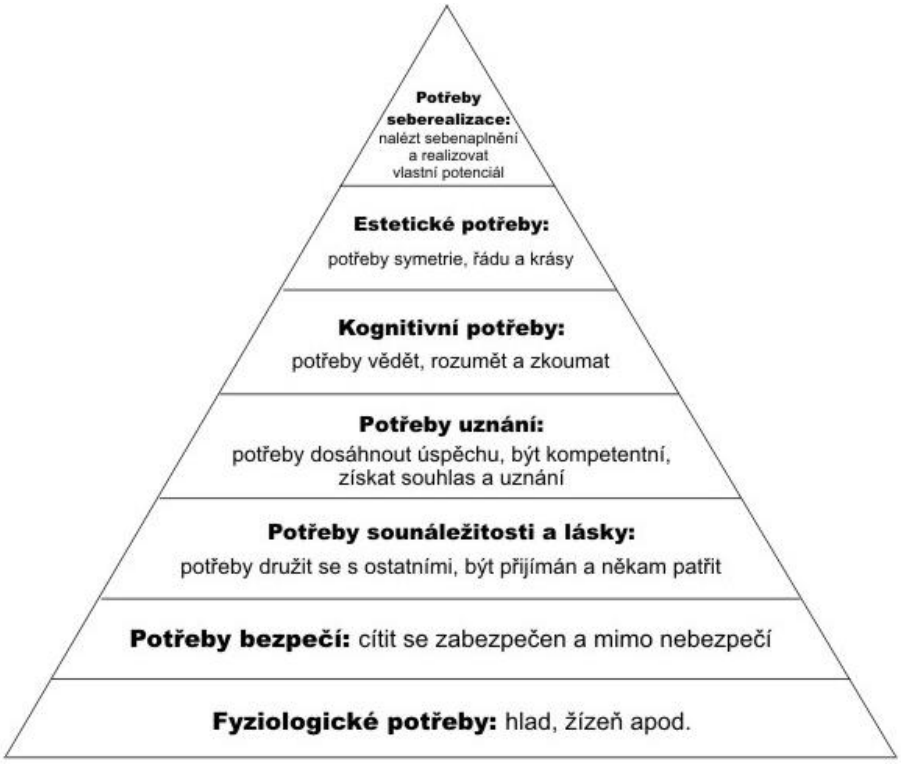
Každý jedinec má určité potřeby, které mohou být na jedné straně biogenní, což jsou například potřeby hladu, žízně a podobně a na druhé straně potřeby psychogenní, jako například touha po uznání, sounáležitosti a jiné. Motiv vzniká v momentě, kdy se potřeba stává dostatečně silnou tak, aby člověka donutila k jednání. Psychologové rozlišují tři nejpopulárnější teorie motivace, které jsou poté odlišně využitelné pro analýzu spotřebního trhu a marketingovou strategii. Jsou to teorie motivace podle Freuda, Maslowa a Herzberga. [35]

Freud ve své teorii tvrdí, že člověk v průběhu života potlačuje své touhy a přesně si neuvědomuje vlivy, které na jeho chování působí. Ty tužby, které člověk potlačuje, však zcela nezmizí a projevují se v jeho snech, přeřeknutích, neurotickém či obsesivní chování nebo v krajním případě psychózami. Zajímavé potom je zjišťovat, co se děje v myslích spotřebitelů při nákupu určitého zboží a hledat hlubší motivy nákupu, čímž můžeme dojít k významnějšímu pochopení spotřebitelova chování.[36]

Maslow naopak popisuje rozdílné lidské potřeby, které seřadil od těch nejnaléhavějších až po ty nejméně naléhavé. Těmito potřebami jsou fyziologické potřeby, potřeby bezpečí, společenské potřeby, potřeby uznání, kognitivní potřeby, estetické potřeby a potřeba seberealizace.[37]

[33] KOTLER, P. *Marketing management, Analýza, plánování, využití, kontrola*. Victoria Publishing 1992. s. 187
[34] KOTLER, P. *Marketing management, Analýza, plánování, využití, kontrola*. Victoria Publishing 1992. s. 188
[35] KOTLER, P. *Marketing management, Analýza, plánování, využití, kontrola*. Victoria Publishing 1992. s. 188
[36] KOTLER, P.: *Moderní marketing*. 4. Evropské vydání: Grada publishing 2007. s. 325.
[37] KOTLER, P.: *Moderní marketing*. 4. Evropské vydání: Grada publishing 2007. s. 325.

Obrázek 1 – Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: *Filozofie úspěchu* ***[online]. [2013-03-22]. Dostupné z www:*** ***http://www.filosofie-uspechu.cz/maslowova-pyramida-lidskych-potreb/***

Herzbergova teorie se zabývá dvěma faktory. Faktory, které nazývá neuspokojovatele, což jsou faktory způsobující nespokojenost, a ty které nazývá uspokojovatele způsobující spokojenost. Pro společnosti má tato teorie dvojí význam. Zaprvé by se samozřejmě měly snažit odstraňovat nespokojenost zákazníků a za druhé by se měly zaměřit na hlavní motivátory a spokojenost spotřebitelů a zaměřit tím směrem svou pozornost při výrobě prodeji a propagaci výrobku.[38]

Dalším z psychologických faktorů, ovlivňujících chování spotřebitelů je vnímání, kde nás zajímá, jak a které stimuly do spotřebního chování zasahují. Sleduje, proč některé podněty působí na člověka silněji a některé naopak vůbec nezaregistruje, přičemž je to velice individuální záležitost.[39] Odlišné vnímání je způsobeno třemi procesy: pozorností, zkreslením a zapamatováním. Člověk je vystaven velkému množství vjemů a není možné, aby dokázal sledovat všechny najednou. Proto je potřeba zjistit, které stimuly skutečně člověka zaujmou. Tomuto procesu se říká selektivní pozornost. Selektivní zkreslení vysvětluje, že si lidé přizpůsobují informace svému vlastnímu výkladu tak, aby podepřely jejich stávající názory.

[38] KOTLER, P. *Marketing management, Analýza, plánování, využití, kontrola*. Victoria Publishing 1992. s. 190
[39] KOUDELKA, J.: *Spotřební chování a marketing*. Grada Publishing 1997. s. 75.

Posledním procesem je selektivní zapamatování. To znamená, že lidé si zapamatují jen málo z toho, co se naučí a to zejména znalosti, které jsou v souladu s jejich postoji a vírou.[40]

V průběhu svého života lidé získávají zkušenosti, které mají později vliv na jejich chování. Tyto zkušenosti získávají díky vzájemnému působení pohnutek, stimulů, podnětů, reakcí a posílení. Proto se obchodníci musí snažit využívat silných pohnutek, podnětů a kladných posílení.[41]

Lidé také získávají v průběhu života prostřednictvím jednání a získávání zkušeností určité postoje a víry. Víra je jakýmsi stálým názorem na určitou věc. [42] Postoje určují kladný nebo záporný vztah k dané věci. Mají tři složky a to složku kognitivní (poznávací), afektivní (citovou) a konativní (jednání), které se v daném pořadí projevují v jednání člověka. Co se marketingu týká, bereme v úvahu postoje ke spotřebnímu zboží, výrobkům, značkám, firmám, obchodům a dalším marketingovým nástrojům. V rámci nákupního jednání uvažujeme to, jak se postoje promítají do spotřebitelovi připravenosti k jednání určitým směrem. Neboli kladný postoj k výrobku bude předcházet jeho koupi.[43]

[40] KOTLER, P. *Marketing management, Analýza, plánování, využití, kontrola*. Victoria Publishing 1992. s. 191
[41] KOTLER, P. *Marketing management, Analýza, plánování, využití, kontrola*. Victoria Publishing 1992. s. 191
[42] KOTLER, P. *Marketing management, Analýza, plánování, využití, kontrola*. Victoria Publishing 1992. s. 191
[43] BOUČKOVÁ, J. a kol., *Marketing*. C. H. Beck 2003. s. 109.

4 Rozhodovací proces spotřebitele

Všechny předešlé popsané faktory ovlivňující chování spotřebitele ovlivňují samozřejmě také rozhodování spotřebitele. Marketéři sice na mnoho z nich nemají vliv, avšak měli by brát v potaz tyto faktory již v prvotních fázích tvorby produktů tak, aby splnily přání daných spotřebitelů.[44]

4.1 Kupní role

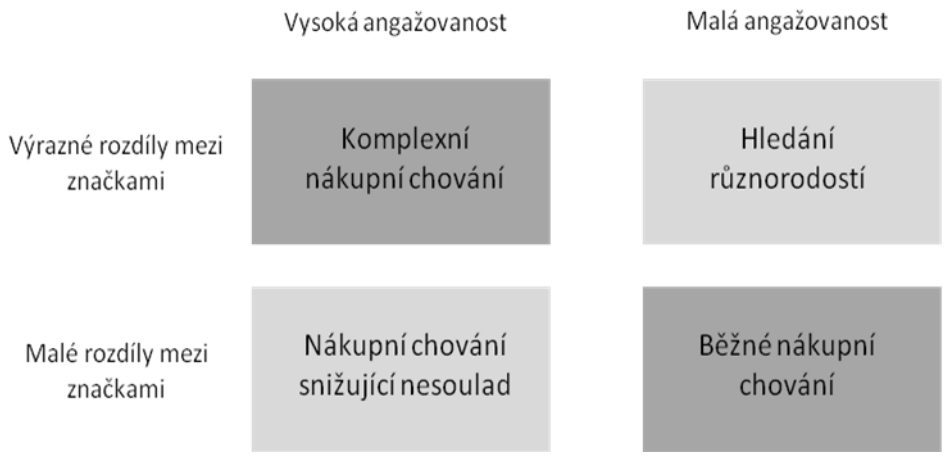
Při zjišťování kupních rolí si klademe otázku, kdo opravdu rozhoduje při koupi produktu. Ve většině situací je rozhodovatel jasný, existují však případy, zejména pokud se jedná o produkty, kde je vyžadovaná větší investice, kdy je rozhodovatelů více. Při koupi určitého produktu může například přijít rada od přítele, manžel rozhodne, zda produkt koupit či ne, manželka bude požadovat konkrétní parametry a podobně. Díky tomu rozlišujeme pět kupních rolí. První rolí je *iniciátor*, který jako první navrhne koupi určité věci. Druhou rolí je *ovlivňovatel*, jehož názory a rady mají určitý vliv na konečné rozhodnutí. *Rozhodovatel* je osobou, která činí konečné rozhodnutí a to zda koupit, co koupit, kde koupit a jak koupit. Další rolí je *kupující*, což je člověk, který provádí vlastní nákup. Poslední osobou je *uživatel*, který používá koupený výrobek či službu. Pro firmy by toto dělení mělo být důležité při plánování marketingového mixu.[45]

4.2 Typy kupního jednání

Rozhodování spotřebitele o koupi se liší podle kupovaného produktu. Rozlišujeme čtyři typy kupního jednání a to podle stupně spotřebitelovi zainteresovanosti a stupni rozdílnosti značek.[46] Rozlišujeme tedy komplexní kupní chování, nákupní chování snižující nesoulad, běžné nákupní chování a nákupní chování hledající různorodost.[47]

[44] KOTLER, P.: *Moderní marketing*. 4. Evropské vydání: Grada publishing 2007. s. 325.
[45] KOTLER, P. *Marketing management, Analýza, plánování, využití, kontrola*. Victoria Publishing 1992. s. 193
[46] KOTLER, P. *Marketing management, Analýza, plánování, využití, kontrola*. Victoria Publishing 1992. s. 193
[47] KOTLER, P.: *Moderní marketing*. 4. Evropské vydání: Grada publishing 2007. s. 333.

Obrázek 2 Čtyři typy nákupního chování



Zdroj: KOTLER, P.: Moderní marketing. 4. Evropské vydání: Grada publishing 2007. s. 333.

Pokud jsou lidé na koupi vysoce zainteresovaní a existují velké rozdíly mezi dostupnými značkami, prochází lidé komplexním kupním chováním. To znamená, že koupě daného produktu je nákladná, riskantní, neobvyklá nebo vysoce reprezentativní. V průběhu tohoto chování lidé nejprve sbírají informace a získávají určité mínění o výrobku, poté zaujímají stanovisko a nakonec promyšleně volí svůj výrobek.[48]

Pokud je spotřebitel do koupě sice vysoce zainteresovaný, ale rozdíly mezi značkami nejsou příliš velké, jedná se o nákupní chování hledající nesoulad. Opět se jedná o koupi, která je nákladná, neobvyklá nebo riskantní. Spotřebitel nejprve shání informace, zboží si prohlíží, ale vzhledem k tomu, že rozdíly mezi značkami nejsou markantní, spotřebitel je celkem rychle o koupi rozhodnut. Marketing tedy musí produkovat takové mínění a hodnocení, aby se spotřebitel cítil dobře se svou zvolenou značkou.[49]

Běžné nákupní chování nastává v případě, kdy spotřebitelé nejsou příliš zainteresovaní v nákupu daného zboží a neexistují přílišné vnímané rozdíly mezi dostupnými značkami. Zákazníci v tomto případě nevyhledávají informace o kupovaných produktech, přijímají je tak, jak jsou jim nabídnuta v televizi, tisku či jiném médiu, a nečiní závažná rozhodnutí. Ke značkám si nebudují vztah, kupují ty, které znají. Proto je z marketingového hlediska výhodné využívat připomínající

[48] KOTLER, P. *Marketing management, Analýza, plánování, využití, kontrola*. Victoria Publishing 1992. s. 193
[49] KOTLER, P. *Marketing management, Analýza, plánování, využití, kontrola*. Victoria Publishing 1992. s. 194

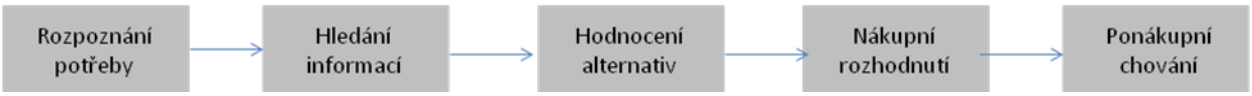
vizuálně zajímavou komunikaci, přičemž nejúčinnější je komunikace v televizi, a důležité také je získání většího prostoru v místě prodeje.[50]

Při koupi produktů, u nichž je míra angažovanosti nízká, ale rozdíly mezi značkami jsou vysoké, se spotřebitelé dost často rozhodují až v místě prodeje. Nemění značky většinou z toho důvodu, že by s nimi byli nespokojeni, ale spíše z nudy či proto, že chtějí vyzkoušet něco nového. Proto se společnosti zaměřují na komunikaci zejména v místě prodeje, kde se snaží získat co největší prostor, případně využijí cenových motivátorů a výhodné nabídky.[51]

4.3 Kupní rozhodovací proces spotřebitele

Kupní rozhodovací proces probíhá v pěti postupných fázích. Těmito fázemi jsou rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení variant, nákup neboli nákupní rozhodnutí a ponákupní chování.[52]

Obrázek 3 Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: KOTLER, P.: Moderní marketing. 4. Evropské vydání: Grada publishing 2007. s. 337

Americký ekonom a psycholog Katon charakterizoval dvojí typ rozhodování a to rozhodování pravé a rozhodování návykové. O pravém rozhodování hovoříme zejména u zboží investičního charakteru a to proto, že spotřebitel vědomě a systematicky získává informace o produktu, který opakovaně porovnává s konkurenčními produkty, a existují zde charakteristické aktivity v přípravném chování. Naopak návykové chování má zjednodušené schéma, protože spotřebitel využívá předchozích zkušeností a tudíž jsou vypuštěny některé fáze rozhodovacího procesu.[53]

4.3.1 Rozpoznání problému

V této fázi hovoříme o uvědomění si odchylky skutečného stavu od požadovaného. Může dojít na jedné straně k nepříznivé změně stavu například poškozením užívaného výrobku nebo se na

[50] KOTLER, P.: *Moderní marketing*. 4. Evropské vydání: Grada publishing 2007. s. 333.
[51] KOTLER, P.: *Moderní marketing*. 4. Evropské vydání: Grada publishing 2007. s. 336.
[52] BOUČKOVÁ, J. a kol., *Marketing*. C. H. Beck 2003. s. 113.
[53] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu.* Oeconomia 2004. s. 67.

druhé straně změnilo očekávání jedince a zvýšila se úroveň požadovaného uspokojení. Tyto dvě skutečnosti však nemusí existovat odděleně, ale velmi často dochází k jejich prolínání. Velmi významně se zde promítají změny dispozic na straně spotřebitele.[54] Potřeba může vzniknout na základě vnitřního či vnějšího stimulu. Vnitřním stimulem může být například žízeň, hlad a pod. Vnějšími stimuly mohou být například vůně jídla, reklama na dovolenou, sousedovo nové auto atd. Firmy by tedy měly zjistit, které stimuly vyvolávají zákazníkův zájem.[55]

4.3.2 Hledání informací

Aby se mohl spotřebitel správně rozhodnout, musí získat určité množství informací. Existují dva způsoby, jak informace čerpat. První způsob je čerpání informací, uložených v dlouhodobé paměti spotřebitele a to čerpání dosavadních znalostí a zkušeností, což se nazývá vnitřní hledání. Pokud si spotřebitel informace vyhledává z vnějších informačních zdrojů, jedná se o vnější hledání. Rozlišujeme tři skupiny, na které se spotřebitel při vnějším vyhledávání informací obrací. Jedná se o zdroje referenčního okolí, které spotřebitel vnímá jako nejdůvěryhodnější. Další skupinou jsou neutrální zdroje, které jsou vnímány jako vysoce objektivní ale bohužel nebývají okamžitě dostupné. Může se jednat například o zprávy, testy jakosti, odborné časopisy a jiné. Třetím zdrojem informací jsou zdroje související s marketingovými aktivitami. To jsou ty marketingové aktivity, které mají na svědomí jednotlivé firmy. Jedná se například o reklamu, osobní prodej a celkově nástroje marketingového mixu, které jsou však celkem očekávaně vnímány jako méně důvěryhodné zdroje.[56]

Potřebné a hledané množství závisí na několika faktorech, kterými jsou zejména předchozí zkušenost, vnímané riziko, tržní prostředí, charakteristika výrobku, situační proměnné a predispozice spotřebitele. Pokud bereme v potaz předchozí zkušenost spotřebitelů, náročnost na informace se projevuje zejména u expertů a také u úplných laiků. Pokud existuje u nákupu vyšší riziko, je zřejmé, že spotřebitelé budou opět náročnější na množství potřebných informací. Co se týká predispozic spotřebitele, požadovaný rozsah informací je vyšší v počátečních fázích životního cyklu rodiny, u žen, u spotřebitelů s vyšším vzdělaním a vyšším sociálním statusem. Naopak hledání informací klesá s rostoucím věkem.[57]

[54] BOUČKOVÁ, J. a kol., *Marketing*. C. H. Beck 2003. s. 113.
[55] KOTLER, P. *Marketing management, Analýza, plánování, využití, kontrola*. Victoria Publishing 1992. s. 196.
[56] BOUČKOVÁ, J. a kol., *Marketing*. C. H. Beck 2003. s. 113.
[57] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu.* Oeconomia 2004. s. 70.

4.3.3 Hodnocení alternativ

Když spotřebitel získá dostatek informací, začíná je vyhodnocovat a zjišťovat, která varianta z tržní nabídky je pro něj ta nejvhodnější. Neuvažuje však veškeré varianty vyskytující se na trhu, ale bere v potaz pouze takzvaný výběrový soubor, což je vymezený okruh značek, na které se daný spotřebitel soustředí.[58] Podle toho, jaké alternativy jsou zvažovány, rozlišujeme v rámci výběrového souboru vybavený soubor, což jsou spontánně vybavené produkty či značky. Dále rozlišujeme uvažovaný soubor jako všechny alternativy, které spotřebitel při řešení problému zvažuje. Další skupinou je netečný soubor, o němž spotřebitel ví, ale bere ho v potaz až v případě, že nejsou dostupné značky uvažovaného souboru. Posledním je odmítavý soubor, kde jak už název napovídá, se jedná o značky, které si sice spotřebitel vybaví, ale ke kterým má negativní postoj.[59]

Spotřebitel plánuje koupeným výrobkem uspokojit svou potřebu a hledá tedy nejrůznější výhody, které mu produkt, daný souborem jeho vlastností, přináší. Těmto vlastnostem pak přikládá také rozdílnou důležitost. Co se týká značky produktu, ta vždy zaujímá v myslích spotřebitelů určitou pozici, které se říká image. Každá taková značka má svůj soubor vlastností a každému spotřebiteli tento soubor vlastností přináší jiný užitek.[60]

Hodnocení alternativ probíhá u každého spotřebitele různě. Závisí na konkrétní nákupní situaci a také na povaze spotřebitele. Marketéři by proto měli sledovat hodnocení alternativ tak, aby mohli podniknout kroky na ovlivnění nákupního chování.[61]

4.3.4 Nákupní rozhodnutí

Nákupní rozhodnutí je jakousi syntézou všech předchozích kroků. Tato fáze je tedy spojena se samotnou nákupní akci.[62] Ve fázi hodnocení alternativ si spotřebitel vypěstuje určitý nákupní záměr, který ale může být ovlivněn postoji ostatních či neočekávanými situačními faktory což znamená, že daný záměr nemusí být vůbec uskutečněn. Poté se tedy z nákupního záměru po

[58] BOUČKOVÁ, J. a kol., *Marketing*. C. H. Beck 2003. s. 114.
[59] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu.* Oeconomia 2004. s. 83.
[60] KOTLER, P.: *Moderní marketing*. 4. Evropské vydání: Grada publishing 2007. s. 341.
[61] KOTLER, P.: *Moderní marketing*. 4. Evropské vydání: Grada publishing 2007. s. 343.
[62] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu.* Oeconomia 2004. s. 87.

působení výše zmíněných vlivů stává již nákupní rozhodnutí, kdy spotřebitel produkt skutečně zakoupí.[63]

Spotřebitel, který se již skutečně rozhodl realizovat svůj nákup, musí udělat několik dalších dílčích rozhodnutí a to rozhodnout se pro značku, kterou koupí, pro obchodníka, u kterého bude nakupovat a dále musí rozhodnout o nakupovaném množství, čase a způsobu placení.[64]

4.3.5 Ponákupní chování

Nákupním rozhodnutím však celý proces nekončí. Nastává jedna z velmi důležitých fází, kterou je ponákupní chování, což není nic jiného než další krok spotřebitele a to v závislosti na jeho spokojenosti či nespokojenosti s koupí. Spokojenost či nespokojenost je určena rozdílem mezi očekáváním spotřebitele a skutečně vnímaným výkonem produktu. Pro marketéry by tato fáze měla být velmi významná, jelikož spokojení zákazníci mohou vytvářet soubor loajálních opakovaných zákazníků.[65]

Spokojenost či nespokojenost s výrobkem určují faktory jako vlastní výrobek, vhodnost komunikace, informace, servis a ponákupní služby, využití nástrojů podpory prodeje, marketing založený na vztazích, počet rovnocenných alternativ, možnost vyzkoušet výrobek a v neposlední řadě míra dobrovolné koupě.[66]

Spokojení zákazníci si vytváří kladný vztah k produktu i značce a společnost může získávat věrnost svých zákazníků, kteří mohou začít díky kladné zkušenosti vztahovat své sympatie také i vůči jiným produktům dané firmy. Tomuto jevu se říká generalizace. Zároveň také mohou podávat kladné reference neboli kladné „word-of-mouth“.[67]

Naopak pokud jsou zákazníci nespokojení, vzniká zde riziko, že spotřebitel velmi rychle změní užívanou značku a bude volit jiný produkt. Dále dojde k diskriminaci a to v tom smyslu, že nejen že nekoupí daný výrobek, ale zároveň nekoupí žádný jiný výrobek od dané firmy. V neposlední řadě také bude dále předávat své negativní zkušenosti neboli záporné „word-of-mouth“.[68]

[63] KOTLER, P.: *Moderní marketing*. 4. Evropské vydání: Grada publishing 2007. s. 343.
[64] KOTLER, P. *Marketing management, Analýza, plánování, využití, kontrola*. Victoria Publishing 1992. s. 200.
[65] KOTLER, P.: *Moderní marketing*. 4. Evropské vydání: Grada publishing 2007. s. 345.
[66] BOUČKOVÁ, J. a kol., *Marketing*. C. H. Beck 2003. s. 116.
[67] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu.* Oeconomia 2004. s. 91.
[68] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu.* Oeconomia 2004. s. 91.

Pro marketéry je také důležité sledovat, jak spotřebitel se zakoupeným výrobkem naloží, tak aby společnost vytvořila efektivní marketingové strategie a účinné marketingové programy pro cílový trh.[69]

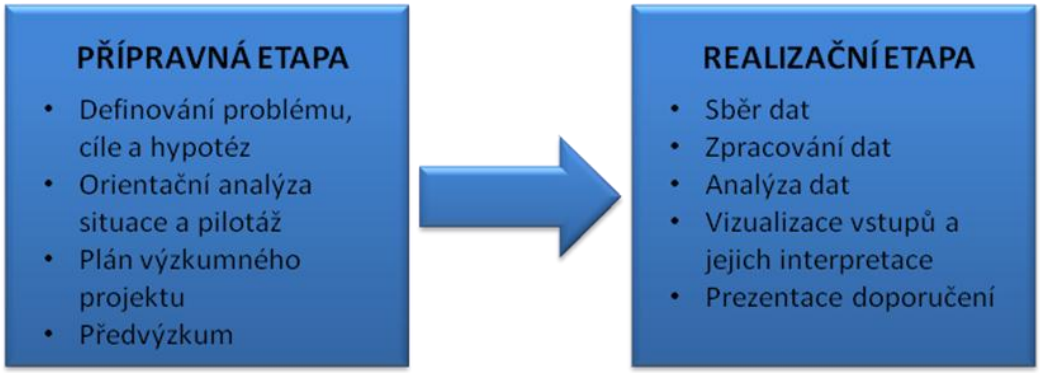
[69] KOTLER, P. *Marketing management, Analýza, plánování, využití, kontrola*. Victoria Publishing 1992. s. 203.

5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí získaných informací, které napomáhají identifikaci marketingových příležitostí a problémů, monitoringu marketingového výkonu a hodnocení marketingových aktivit. Pracovníci výzkumu určí požadavky na informace, navrhnou metodu jejich získání, řídí a provádí jejich sběr, analyzují výsledky a sdělují výsledky a důsledky výzkumu.

Sběr a následná interpretace informací není rozhodně jednorázovou záležitostí, nýbrž souborem mnoha jednotlivých kroků uspokojujících přesně definovanou informační potřebu.[70] Soubor těchto kroků zobrazuje následující obrázek.

Obrázek 4 Proces marketingového výzkumu



Zdroj: KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Grada Publishing 2011. s. 73

5.1 Přípravná etapa

Tato etapa obsahuje čtyři kroky, které musí být provedeny před samotnou realizací výzkumného projektu tak, abychom se vyhnuly případným chybám, jejichž náprava stojí nejen čas, ale zejména také peníze.

[70] SOLOMON, M.R., MARSHALL, G. W., STUART E. W. *Marketing očima světových manažerů.* Computer Press Brno 2006. s. 107

5.1.1 Definice zkoumaného problému, cíle a hypotéz

Definice problému je pravděpodobně jednou z nejdůležitějších částí marketingového výzkumu. Tato fáze mnohdy zabere 50% celkové doby potřebné na splnění zadaného úkolu.[71] Upřesňujeme zde, na jaké konkrétní informace chceme daným výzkumem získat odpovědi. Tato část má tři složky a to specifikaci cílů výzkumu, identifikace zájmové populace zákazníků[72] a volbu typu výzkumu.[73] Pokud by došlo ke špatné definici problému, bude chybné i stanovení cílů a celý marketingový výzkum by byl pouze plýtváním času a peněz.[74]

Kdosi moudrý kdysi řekl, že dobře definovaný cíl, je napůl vyřešený problém a toto úsloví platí dodnes. Počet cílů by proto měl být dostatečný, ale přiměřený. Princip ledovce říká, že 10% ledovce je možné vidět nad hladinou a naopak celých 90% je skryto. Stejně tak je to s marketingovým výzkumem. Musíme se dívat i pod povrch a hledat všechny významné faktory, které by nám mohly při definování cílů výzkumu chybět.[75] Zároveň je velmi podstatné vymezit si trh výzkumu tak, aby záběr nebyl příliš široký ale ani příliš úzký a před započetím výzkumu je nutné charakterizovat zkoumané spotřebitele.[76]

Na závěr je nutné formulovat hypotézy možného řešení problému. V této fázi vyslovujeme své domněnky, které budeme dalšímu výzkumnými postupy potvrzovat či vyvracet. Mají dvě stránky a to stránku formální a stránku obsahovou. Pokud uvažujeme stránku formální, znamená to, že hypotéza není otázkou, nýbrž tvrzením. Po stránce obsahové jsou hypotézy seznamem předpokládaných odpovědí na zásadní otázky výzkumu.[77]

5.1.2 Orientační analýza situace a pilotáž

Pokud jsme správně provedli výše popsané kroky, je před započetím výzkumu potřeba dále zjistit dostupné zdroje dat a informací. Hlavním cílem této analýzy by mělo být ověření správnosti hypotéz a to tím způsobem, že zjistíme dostupné názory na dané téma. První na řadě

[71] KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Grada Publishing 2011. s. 74
[72] SOLOMON, M.R., MARSHALL, G. W., STUART E. W. *Marketing očima světových manažerů.* Computer Press Brno 2006. s. 107
[73] KOUDELKA, J., VÁVRA, O. *Marketing – principy a nástroje.* Vysoká škola ekonomie a managementu 2007. s. 99
[74] MCDANIEL, C., GATES, R., Marketing Research. John Wiley & Sons, Inc 2007. s. 62
[75] KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Grada Publishing 2011. s. 75
[76] KOUDELKA, J., VÁVRA, O. *Marketing – principy a nástroje.* Vysoká škola ekonomie a managementu 2007. s. 100
[77] KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Grada Publishing 2011. s. 78

jsou sekundární údaje a to zejména získáváním informací od lidí, kteří mají dobrou znalost řešené problematiky. Pokud získáváme primární informace v této fázi již od našich budoucích cílových respondentů, provádíme takzvanou pilotáž. Po skončení orientační analýzy může dojít již k samotnému vyřešení problému, potvrzení správnosti předchozích kroků, zpřesnění cílů výzkumu či hypotéz, odhalení nesprávně zvoleného problému, cíle či pracovních hypotéz.[78]

5.1.3 Plán výzkumného projektu

Posledním krokem, který musí být proveden před realizací samotného výzkumu, je vytvoření plánu výzkumného projektu. Tento plán slouží jako významné měřítko pro zjišťování úspěchu či neúspěchu celého konkrétního výzkumu, čili jako jakýsi kontrolní mechanismus výzkumu. Tento plán plní dále několik funkcí. Vypovídá o všech činnostech, které musí být v průběhu výzkumu provedeny a dále slouží jako podklad pro dohodu mezi zadavatelem a výzkumníkem. Je zde specifikováno, jaká data budou shromažďována, jakým způsobem budou získávána a analyzována, kdo bude odpovědný za jednotlivé části výzkumu, načasování výzkumu, kontrolní mechanismy a rozpočet výzkumu.[79]

V této fázi tedy, jak již bylo řečeno, řešíme, co konkrétně zadavatel projektu vyžaduje a jakým způsobem to bude řešeno.[80] Rozhodujeme, zda využijeme explorační výzkum, který umožňuje poznat pozadí problému, deskriptivní výzkum, který zjišťuje vnější charakteristiky problému, projevy, rozsah, míru výskytu a podobně, či kauzální výzkum, který vysvětluje důvody, které vedou k určitým projevům.[81] Dále se také rozhodujeme mezi využitím kvalitativního výzkumu, kde můžeme využít focus group, hloubkové rozhovory, diady či triady a projektivní techniky a mezi využitím metod kvantitativního výzkumu, kde jsou hlavními výzkumnými praktikami například face to face dotazování, telefonické dotazování, on-line dotazování, samovyplňování, mystery-shoping a další. V rámci výběru metod sběru dat se rozhodujeme mezi využitím dotazování, pozorování či experimentu. Při organizaci sběru dat bychom si měli odpovědět na otázky kdy, kde, kdo a od koho budeme informace získávat. [82] Zároveň je nutné v této fázi

[78] KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Grada Publishing 2011. s. 84
[79] KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Grada Publishing 2011. s.87
[80] KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Grada Publishing 2011. s.87
[81] KOUDELKA, J., VÁVRA, O. *Marketing – principy a nástroje.* Vysoká škola ekonomie a managementu 2007. s. 100
[82] KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Grada Publishing 2011. s. 87

definovat velikost dotazovaného vzorku. Nejprve definujeme zájmovou skupinu neboli cílovou populaci, ze které budeme vybírat vzorek. Můžeme použít pravděpodobnostní výběr založen na náhodném výběru, kde je možné zjistit výběrové chyby, anebo nepravděpodobnostní výběr, kde není možné zjistit spolehlivost vzorku.[83]

5.1.4 Předvýzkum

Poslední přípravnou fází před realizací vlastního dotazování je předvýzkum, který je v podstatě poslední fází, kde je ještě možné opravit nedostatky, aby bylo dosaženo co nejlepších výsledků. Měl by být součástí každého výzkumného projektu. Vybereme malou skupinku respondentů, na které náš výzkum testujeme tím, že už v podstatě daný primární výzkum provádíme. Jedná se zejména o testování dotazníku samotného. Můžeme tak zjistit nedostatky dotazníku, jako je například nelogické řazení, nepochopení otázek či chybné nabízené varianty odpovědí. Po opravě chyb již tedy můžeme přistoupit k samotné realizaci výzkumu.[84]

5.2 Realizační etapa

V této fázi již dochází k samotnému reálnému výzkumu. Realizační etapa je složená z pěti částí, kterými jsou sběr dat, zpracování dat, analýza dat, vizualizace výstupů a jejich interpretace a prezentace doporučení.

5.2.1 Sběr dat

Při sběru dat, při kterém dochází ke kontaktu výzkumníka s respondentem, je důležité, aby ho prováděli kompetentní a proškolené osoby a dodržovali etický rámec. Jen zřídka ho provádí ten, kdo výzkumný projekt vytváří. Osoby provádějící výzkum by měli být zároveň pečlivě vybírány, proškoleny, aby prováděli výzkum co nejefektivněji a měli by ho provádět mile ale důrazně. Je potřeba také respondentům podat dostatečné množství informací o dotazování a průzkumu samotném, jelikož lidé jsou ze své podstaty velmi podezíraví.[85] Existují různé typy sběratelů dat

[83] MCDANIEL, C., GATES, R., Marketing Research. John Wiley & Sons, Inc 2007. s. 74
[84] KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Grada Publishing 2011. s. 92
[85] MALHOTRA, N., K. Marketing Research an applied orientation. Pearson Education, Inc 2007. s. 434

a to podle typu zvoleného výzkumu. Hovoříme o tazatelích, pozorovatelích, moderátorech, operátorech a jiných.[86]

Nejčastěji výzkumníci využívají tři metody výzkumu a to dotazování, pozorování a experiment. Výběr metody závisí na několika faktorech, jako je například účel a cíl výzkumu, charakter zkoumané problematiky či vlastnictví zdrojů. Nejčastěji používanou metodou je dotazování, ačkoliv je běžné, že dochází ke kombinování několika metod dohromady.[87]

V neposlední řadě nesmíme zapomenout na kontrolu sběru dat a to hned ze tří pohledů. Kontrola pro potřeby zpracovatele spočívá zejména v kontrole práce v terénu. Další kontrolou je kontrola pro potřeby respondenta, kde je tazatel vybaven průkazem tazatele tak, aby si respondent mohl ověřit totožnost tazatele a měl k němu tím pádem i větší důvěru. Poslední je kontrola pro potřeby zadavatele, který má právo provádět kontrolu provedené práce.[88]

5.2.2 Zpracování dat

Po té, co nashromáždíme dostatečné množství dat, přejdeme k jejich zpracování a to tak, abychom co nejvíce eliminovali nepřesné údaje získané výzkumem. Nejprve tedy musíme provést kontrolu a úpravu dat. Tato data by měla být validní, což znamená, že jsme změřili to, co jsme skutečně změřit chtěli, měla by být zároveň reliabilní, kdy při opakované aplikaci dostaneme shodné výsledky. Dále by se data měla vyznačovat efektivitou z hlediska času a peněz a měla by být relevantní vzhledem k řešenému problému. Proto je potřeba provádět několik kontrol a to zaprvé kontrolu úplnosti, dále je to logická kontrola, která zkoumá, zda respondent odpovídal popravdě a zda tazatel skutečně sběr prováděl. Při sběru dat může dojít na jedné straně k výběrovým a na druhé straně nevýběrovým chybám. K výběrové chybě dochází pokaždé, když sběr dat probíhá v rámci výběrového souboru, který je menší než základní soubor. Nevýběrové chyby jsou všechny ostatní chyby, které způsobují nepřesné výsledky. Důležité je nikdy nedoplňovat chybějící data v dotazníku podle vlastního uvážení. Můžeme je doplnit podle ostatních správných údajů v dotazníku, místo chybějící hodnoty můžeme přiřadit hodnotu

[86] KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Grada Publishing 2011. s.87
[87] KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Grada Publishing 2011. s.87
[88] KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Grada Publishing 2011. s. 87

neutrální nebo hodnotu průměrnou, můžeme také požádat o doplnění odpovědi, je možné otázku vyřadit anebo vyřadit celý dotazník.[89]

Sesbíraná data dále třídíme tak, abychom nalezli závislosti mezi proměnnými. Nacházíme pak jednotlivé segmenty, které se významně navzájem liší. V této fázi bychom měli určit proměnné, podle kterých budeme následně data třídit, zajistit aby každý případ byl zahrnut pouze v jedné třídě a aby třídy obsahovaly všechny případy. Rozdělení do takovýchto skupin je pak významně marketingově využitelné a to zejména při plánování marketingového mixu.[90]

Pro lepší analyzování dat je nutné převést zjištěné hodnoty na nové symboly. Tomuto procesu zpracování se říká kódování dat. Přiřadíme číselný kód každé variantě všech otázek v dotazníku. Uzavřené otázky je možné okódovat okamžitě. U otevřených otázek je to složitější. V tomto případě okódujeme odpovědi, které se nejčastěji opakují, a zbytek odpovědí považujeme za neutrální. U polouzavřených otázek postupujeme stejným způsobem jako u otázek otevřených. Poté můžeme hodnoty v případě nominálních proměnných mezi sebou porovnávat a určit zda jsou stejné či odlišné. V případě ordinální proměnné můžeme hodnoty porovnat a určit pořadí a v případě kvantitativní proměnné můžeme navíc ještě určit vzdálenosti mezi těmito hodnotami.[91]

5.2.3 Analýza dat

Poté co byla data sesbírána a zpracována, je potřeba je zanalyzovat. Cílem je vytvořit shrnutí toho, co jsme velkým množstvím sesbíraných dat zjistili.[92] Důležité je si v této fázi uvědomit, zda se nám potvrdily naše vstupní předpoklady, zda je pro nás tento výsledek pozitivním či negativním zjištění, a v které oblasti jsou tyto naše výsledky využitelné.[93]

Do tabulek převádíme zjištěné údaji a odkrýváme četnosti výskytu sledovaných veličin. Dále můžeme stanovovat střední hodnoty či hodnoty s největší četností veličin či ukazatele měnivosti.[94] Dále zjišťujeme úroveň, variabilitu a proměnlivost jednotlivých proměnných a závislosti mezi nimi. Tyto ukazatele se využívají zejména v případě kvantitativního výzkumu.

[89] KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Grada Publishing 2011. s. 101
[90] KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Grada Publishing 2011. s. 103
[91] KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Grada Publishing 2011. s. 107.
[92] MALHOTRA, N., K. Marketing Research an applied orientation. Pearson Education, Inc 2007. s. 434
[93] KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Grada Publishing 2011. s. 110.
[94] KOTLER, P. *Marketing management, Analýza, plánování, využití, kontrola*. Victoria Publishing 1992. s. 120.

Musíme si však uvědomit, že náš výběrový soubor je pouze vzorkem celé populace a proto nás zajímají zejména výsledky v podobě relativních četností, které vypovídají o vzájemném rozdělení odpovědí.[95]

V případě kvalitativního výzkumu je potřeba využít složitějších postupů. Jelikož není možné aplikovat standardizované statistické přístupy, zaměřujeme na rozmanité techniky z různých oborů a to zejména z psychologie. Závěry z tohoto výzkum není možné zobecňovat na celou populaci, jelikož je využito pouze úzkého výběrového vzorku ale za to velkého množství informací v rámci jednoho respondenta.[96]

5.2.4 Interpretace výsledků

Interpretace výsledků není ničím jiným než vytvářením závěrů a doporučení nejlepšího řešení zkoumaného problému za pomoci výsledků analýz. Důležitým úkolem je zjistit, zda jsou výsledky výzkumu v souladu s výzkumným problémem a s předem vytyčenými cíli. Dále zjišťujeme, zda byly prověřeny stanovené hypotézy.[97]

Nejdůležitější částí této fáze je, jak již bylo zmíněno, navrhnutí hlavních cest, které by mohly vést k vyřešení zkoumaného problému. Uvádíme tedy, co navrhujeme a jakou to má souvislost s vyřešením problému. Podle tohoto písemného dokumentu se zadavatel rozhoduje, zda výzkum splnil jeho očekávání. Dokument by měl mít přiměřený rozsah závislý na cílech a zadání a měl by být logicky strukturován. Zásadní roli zde hraje přidaná hodnota doporučení pro zadavatele, jež by mohla v budoucnu jeho aplikace přinést.[98]

[95] KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Grada Publishing 2011. s. 111.
[96] KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Grada Publishing 2011. s. 113.
[97] KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Grada Publishing 2011. s. 144.
[98] KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Grada Publishing 2011. s. 146.

5.2.5 Prezentace doporučení

Prezentace doporučení je prováděna výzkumníkem a je výsledkem celé výzkumné práce. Měla by být v písemné podobě a měla by se zabývat pouze hlavními zjištěnými fakty a nezabíhat do zbytečných detailů.[99]

V této fázi je nezbytné vrátit se na začátek výzkumného procesu k definovaným cílům a to tak, abychom zajistili vzájemnou provázanost vytyčených cílů a problémů se závěrečnou zprávou. Jazyk zprávy přizpůsobujeme zadavateli a píšeme vždy v přítomném čase. Co se týká číselných údajů, měly by být vždy v relativních hodnotách a je dobré je vhodné je doplnit grafickým zobrazení. Je potřeba také dodržet maximální objektivitu a zásadně neměnit zjištěné výsledky.

Výsledná zpráva by měla obsahovat titulní stranu, kde se objeví název, ze kterého bude patrné, o čem daná zpráva je, zadavatele, pro nějž byla zpráva vytvořena, autory zprávy a časové údaje. Dále by se ve zprávě měl pro dobrou orientaci objevit obsah následován stručným souhrnem. Hlavní část zprávy by měla zahrnovat zadání, cíle, metodiku a metodologii a zejména samozřejmě také výsledky výzkumu. Další částí jsou závěry a doporučení, dále přílohy a použitá literatura.

Finální částí posledního kroku výzkumu je ústní prezentace, která je stěžejní o přesvědčení výsledků výzkumné práce. Z toho důvodu je zřejmé, že jsou kladeny vysoké nároku na komunikační a prezentační dovednosti přednášející osoby. Slovní projev by měl být doprovázen vizuálními pomůckami jako je například prezentace v powerpointu, projekce grafů, schémat a tabulek spolu s materiály, které zadavatel dostane předem, nebo jsou mu v průběhu prezentace rozdány. Pokud je prezentace úspěšná, zadavatel získal pocit, že výzkumný projekt byl pro společnost přínosný a že prostředky, které do něj vložil, se mu v budoucnu vrátí.[100]

[99] KOTLER, P. *Marketing management, Analýza, plánování, využití, kontrola*. Victoria Publishing 1992. s. 120.
[100] KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Grada Publishing 2011. s. 150.

6 Trh kontaktních čoček v České republice

6.1 Historie trhu kontaktních čoček

Princip kontaktních čoček pochází již přibližně z roku 1508 a nebyl navrhnut nikým jiným než Leonardem da Vincim. Jeho záměrem však samozřejmě nebylo vytvořit nástroj pro korekci zraku, ale zabýval se mechanismem přizpůsobení oka. Na da Vinciho myšlenky přibližně o sto let později navázal René Descartes a o dalších stopadesát let později vytváří Thomas Young první prototyp čočky, který byl však stále nepoužitelný. Teprve až v roce 1887 Adolf Eugen Fick zkonstruoval první čočku, která se přizpůsobovala oku, ale mohla být nošena pouze několik hodin denně. V následujícím roce August Müller vytvořil vhodnější protopy čoček z foukaného skla, které zůstaly až do roku 1930, kdy začaly být vyráběny čočky z plastu, jedinými kontaktními čočkami. V roce 1950 byly vyvinuty první rohovkové čočky, které seděly již na celém oku a které se staly prvními masověji rozšířenými kontaktními čočkami. Jedna z významných nevýhod takovýchto kontaktních čoček byla ta, že nepropouštěly vzduch a díky tuhým materiálům, ze kterých byly tyto čočky vyráběny, se jim říká tvrdé čočky. O zásadní převrat se postarali až čeští chemici Otto Wichterle a Drahoslav Lím, kteří jako první vyrobili měkkou (hydrogelovou) čočku a to v roce 1955. Tyto materiály se neustále zlepšují a to hlavně co se prostupnosti vzduchu týká. V roce 1999 byly uvedeny na trh prní silikonhydroelové čočky, které spojují komfort hydrogelových čoček a větší vzduchové propustnosti silikonu.[101]

Trh kontaktních čoček se u nás začal rozvíjet počátkem 90. let 20. století, kdy se po revoluci začal otevírat nejrůznějším produktům ze zahraničí. Jako první na trh v roce 1991 vstoupila společnost Johnson & Johnson s.r.o. s čočkami Acuvue. Dále se v tomto období začaly na trhu objevovat další zahraniční výrobci kontaktních čoček jako například společnosti Bausch & Lomb, Ciba Vision či Neomed, které si drží své postavení na trhu do současnosti.[102]

[101] Cocky.online.cz. *Historie kontaktních čoček*. [online]. 2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z WWW: http://www.cocky-online.cz/informace/historie-kontaktnich-cocek.html
[102] PETROVÁ, S. *Vývoj kontaktologie u nás*. Bakalářská práce. 2007. MUNI Brno, Fakulta lékařská.

6.2 Typy kontaktních čoček

Kontaktní čočky je možné dělit podle mnoha kritérií. Jsou jimi nejčastěji periodicita výměny, režim nošení, typ korekce a typ materiálu. V tabulce č. 2 je možné vidět další možné způsoby rozdělení kontaktních čoček.

6.2.1 Dělění podle periodicity výměny

Podle periodicity výměny můžeme kontaktní čočky dělit na denní, čtrnáctidenní, měsíční a čtvrtletní. Denní kontaktní čočky jsou vůbec nejzdravější na použití. Tyto kontaktní čočky se ráno aplikují a večer se po popoužití vyhodí, přičemž další den se použijí opět nové. O tyto čočky není nutné žádným způsobem pečovat, tudíž nejsou potřeba žádně roztoky a jsou tak nejjednodušší na používání. Tento typ je využíván zejména sportovci. Dalším typem jsou čtrnáctidenní kontaktní čočky, které, jak už z názvu vyplývá, je možné nosit až podobu čtrnácti dní. Je však nutné je na noc snímat z oka a ošetřovat je za pomoci speciálních roztoků a po stanovené době je vyhodit. Měsíční kontakní čočky jsou nejpoužívanějšími čočkami a to z toho důvodu, že náklady přepočtené na den jsou oproti ostatním kontaktním čočkám nejnižší. Je doporučené každý večer čočky snímat z oka a opět je ošetřovat roztokem a zásadně dodržovat měsíční termín výměny zejména kvůli sterilitě. Posledním typem jsou čtvrtletní kontaktní čočky, které jsou opět výhodnou záležitostí, co se denních nákladů týká. Je nutné je taktéž na noc snímat z oka do dezinfekčního roztoku a po uplynutí doby funkčnosi je vyhodit.[103]

6.2.2 Dělění dle režimu nošení

V rámci režimu nošení můžeme rozdělit kontaktní čočky pro denní nošení, pro prodloužené nošení a pro kontinuální nošení. Kontaktní čočky pro denní nošení jsou, jak už vyplývá z názvu, určeny pouze pro denní nošení a na noc se vyndavají. Není však přesně určen maximální počet hodin, po který by měly být na oku aplikovány. Druhý typ kontaktních čoček pro prodloužené nšení, je možné nosit nepřetržitě, ale po dobu maximálně pěti až sedmi dní. Na tento typ čoček

[103] Dělění kontaktních čoček dle periodicity výměny. [online]. 2013 [cit. 2013-04-14] Dostupné z WWW: http://www.kontaktni-cocky-shop.cz/slovnik/deleni-kontaktnich-cocek-dle-periodicity-vymeny.html

jsou kladeny již vyšší požadavky a to aby byly dostatečně prostupné kyslíku a zároveň by nositel měl docházet na pravidelné kotroly k odorníkovi.[104]

6.2.3 Dělení dle typu korekce

Podle typu korekce můžeme kontaktní čočky rozdělit na sférické, torické, bifokální a multifokální. Sférické kontaktní čočky slouží k řešení prosté krátkozrakosti či dalekozrakosti a jsou v každém bodě stejně opticky mohutné. Pomocí torických čoček je možno korigovat takzvaný astigmatismus, což je vada, při níž dochází k neostrému a deformovanému vidění. Tato čočka má dvě mohutnosti a to sférickou a cylindrickou. Posledním typem jsou kontaktní čočky bifokální a multifokální pro osoby po 45 věku trpícími „stařeckou dalekozrakostí“, což je zhoršené vidění na blízké vzdálenosti.

6.2.4 Dělení dle typu materiálu

Podle typu matriálu je možné rozlišit dva typy kontaktních čoček a to kontaktní čočky měkké a tvrdé. Tvrdé kontaktní čočky bývají většinou vyráběny na zakázku a jsou určeny pro nositele, jejichž vadu oka není možno korigovat měkkými kontaktními čočkami. Jsou to v podstatě čočky šité na míru zákazníkovi. Jsou velmi odolné vůči poškrábání a rozbití. Velkou nevýhodou tvrdých kontaktních čoček je však jejich nepropustnost kyslíku.[105] Měkké kontaktní čočky mají také mnoho výhod. Jednou z hlavních výhod je propustnost kyslíku a vysoký komfort, tudíž je možné nosit je v prodlouženém či kontinuálním režimu nošení. Zároveň jsou oproti tvrdým kontaktním čočkám cenově přijatelné. Na druhé straně jsou měkké kontaktní čočky náchylnější, je nutné dodržovat řežim nošení a pečovat o ně s pomocí roztoků. Měkké kontaktní čočky jsou dále dvojího typu a to hydrogelové a silikonhydrogelové. Silikonhydrogelové čočky mají obecně vyšší propustnost kyslíku a jsou nejvhodnějšími čočkami pro kontinuální nošení. U hydrogelových čoček závisí jejich propustnost především na obsahu vody a obecně platí čím větší obsah vody, tím vyšší propustnost.[106] Jak je možné vidět v tabulce 2, jsou silikonhydrogelové čočky mezi nositeli v současné době oblíbenější.

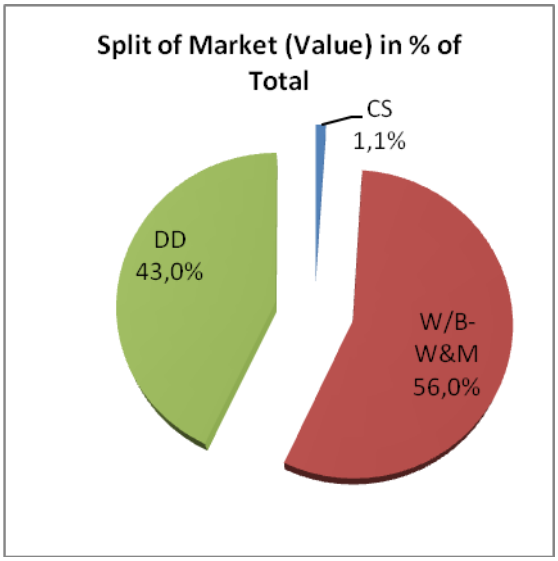
[104] Rozdělení kontaktních čoček. [online]. 2013 [cit. 2013-04-14] Dostupné z WWW: http://www.ocnibn.cz/kontaktni_cocky.htm
[105] Tvrdé kontaktní čočky. [online]. 2013 [cit. 2013-04-14] Dostupné z WWW: http://www.kontaktnicocka.eu/tvrde.html
[106] Měkké kontaktní čočky. [online]. 2013 [cit. 2013-04-14] Dostupné z WWW: http://www.e-kontaktni-cocky.cz/mekke.htm

6.3 Velikost a vývoj trhu

Díky tomu, že trh kontaktních čoček je poměrně specifický a v České republice oproti jiným produktům relativně malý, není jednoduché získat o něm příliš informací. Informace, které se mi podařilo získat, byly převážně celosvětového, či evropského měřítka.

Podle společnosti EUROMCONTACT, která sleduje trh kontaktních čoček na Evropském trhu, vzrostla v loňském roce 2012 celková hodnota trhu kontaktních čoček ve 31 sledovaných zemích Evropy o 1,7% a to na 1396 milionů eur.[107] Podle jednotlivých typů kontaktních čoček se trh v evropském měřítku vyvíjel následovně.

Graf 1 Rozdělení trhu podle typu kontaktních čoček



Zdroj: Euromcontact 2012

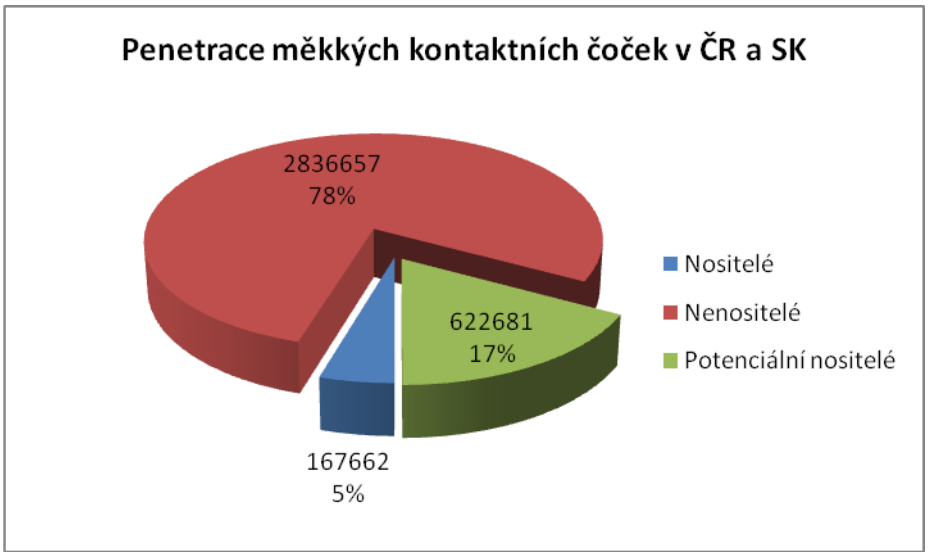
Jednodenní jednorázové měkké kontaktní čočky se 43% podílem na trhu dále rostou a to konkrétně o 2,1% oproti loňskému roku, týdenní a měsíční měkké kontaktní čočky, které mají na trhu největší podíl (56%), zaznamenaly oproti roku 2012 lehký pokles o -2% a běžné měkké kontaktní čočky poklesly o -32,5%. Tyto běžné měkké kontaktní čočky jsou však pouze malou částí celého trhu (asi 1,1% evropského trhu). Této studie se každoročně zúčastňuje 31 zemí Evropy, avšak pouze jedenáct z nich je individuálně analyzováno. V České republice byla data

[107] EUROMCONTACT (European Federation of National Associations and International Manufacturers of Contact Lens and Lens Care Products), *2012 Publication.*

sice sesbírána, ale bohužel byla zahrnuta pouze do celoevropských reportů ale ne do reportu podle jednotlivých států. [108]

Korekci zraku potřebuje v České republice téměř polovina obyvatelstva. Česká republika spolu se Slovenskem tvoří klastr, který je ve studii Euromcontactu hodnocen společně.

Graf 2 Penetrace měkkých kontaktních čoček v České republice a na Slovensku



Zdroj: Euromcontact 2011

Jak ukazuje graf 2, v těchto dvou zemích je přibližně 170 000 nositelů kontaktních čoček a to v měřeném segmentu lidí ve věku od 16 do 45 let. Z grafu je také vidět, že trh kontaktních čoček má velký potenciál a to potenciál zvýšení nositelů kontaktních čoček až čtyřikrát, což by za využití vhodné marketingové strategie mohlo společnostem přinést významné rozšíření zákaznické báze a s tím i značné zisky.[109]

[108] EUROMCONTACT (European Federation of National Associations and International Manufacturers of Contact Lens and Lens Care Products), *2012 Publication.*
[109] EUROMCONTACT (European Federation of National Associations and International Manufacturers of Contact Lens and Lens Care Products), *2012 Publication.*

Tabulka 2 Velikost trhu podle jednotlivých typů kontaktních čoček

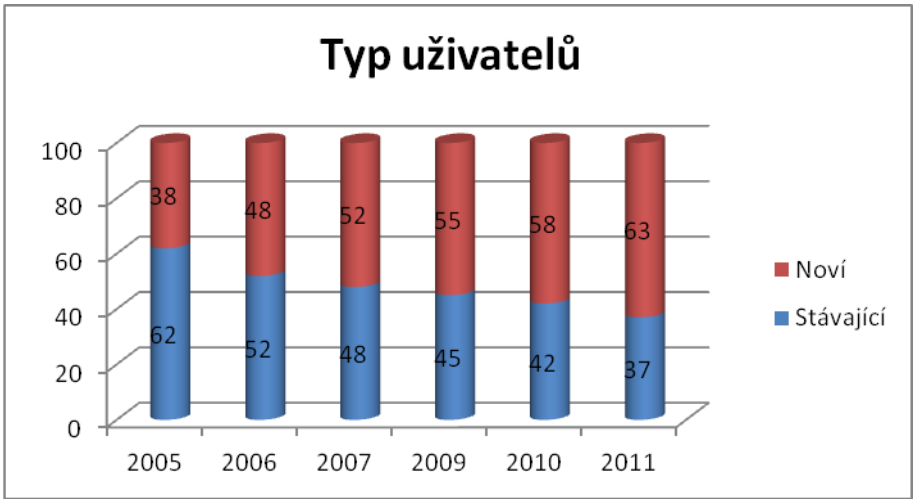
Rok 2012			CZ	Celkově (za 36 států)
Nová aplikace			98%	90%
Změnová aplikace			96%	87%
NOVÁ APLIKACE, DENNÍ NOŠENÍ	MATERIÁL	Hydrogel	32%	49%
		Silikon-hydrogel	68%	51%
	DESIGN	Sférické	45%	55%
		Torické	41%	25%
		Barevné	5%	8%
		Multifokální/monovision	8%	11%
		Antimyopické	0%	1%
		Jiné	0%	0%
	VÝMĚNA	Denní	32%	33%
		1-2 týdny	17%	19%
		1 měsíc	46%	42%
		3-6 měsíců	0%	0%
		Roční	0%	4%
		Neplánovaná	4%	1%

Zdroj: Pešinová, A. Aplikace kontaktních čoček ve světě v roce 2012. [online]. 2013 [cit. 2013-04-13] Dostupné z WWW: http://www.cks.cz/doc/kontaktologicke-listy/kontaktologicke-listy-12013.pdf

V tabulce je možné vidět podíly jednotlivých typů měkkých kontaktních čoček v České republice a také ve světě. Zároveň zde můžeme vidět procento nových aplikací měkkých kontaktních čoček a procento změn aplikace na měkké kontaktní čočky, která byla velmi vysoká.

Následující graf 3 znázorňuje podíl nových a změnových aplikací. Je tedy možné vidět, jak procento nových aplikací od roku 2005 do roku 2011 neustále roste. V roce 2005 by nová aplikace kontaktních čoček 38 %, v roce 2006 byla už ve výši 48 %, v roce 2007 opět mírně vzrostla na 52 %, tendence růstu pokračovala i v roce 2009, kdy nové aplikace dosáhly výše 55 %, v roce 2010 to bylo již 58 % a v předloňském roce 2011 dosáhly nové aplikace dokonce výše 63%. Je tedy možné vidět markantní růst nových aplikací kontaktních čoček, což může být pro společnosti velkým příslibem do budoucna.

Graf 3 Typ uživatelů kontaktních čoček



Zdroj: Pešinová, A. Průzkum aplikace kontaktních čoček v ČR v roce 2011. [online]. 2013 [cit. 2013-04-20] Dostupné z WWW: http://www.cks.cz/doc/kontaktologicke-listy/kontaktologicke-listy-42011.pdf

6.4 Konkurence

Jak již bylo zmíněno výše, v České republice působí na trhu kontaktních čoček čtyři hlavní hráči. Jsou jimi společnosti Johnson & Johnson s.r.o., Bausch & Lomb (distribuováno společností Optimum Distribution CZ & SK s.r.o.), CIBA Vision (distribuováno společností Novartis s.r.o.) a CooperVision (distribuováno společností NEOMED s.r.o.).

6.4.1 Johnson & Johnson s.r.o.

Společnost Johnson & Johnson s.r.o. poskytuje nejúplnější sortiment výrobků pro zdravotní péči a poskytuje s tím související komplexní služby v oblasti zdravotnických prostředků a diagnostiky, volně prodejných přípravků a léků na předpis. Společnost je rozdělena na dvě hlavní divize a to divizi Consumer, která se zabývá oblastí kosmetiky a osobní hygieny a divizi Medical devices & diagnostics, která se specializuje na zdravotnické potřeby a diagnostku.[110]

Divize Medical devices & diagnostics je rozdělená na dalších dvanáct divizí. Jednou z nich je divize Vision Care, která se zabývá právě výrobou, vývojem a distribucí kontaktních čoček značky ACUVUE®. Kontaktní čočky této značky se díky svým vlastnostem staly

[110] Společnost Johnson & Johnson s.r.o. [online]. 2013 [cit. 2013-04-13] Dostupné z WWW: http://www.jnjcz.cz/

nejprodávanějšími kontaktními čočkami na světě. Značka ACUVUE® zahrnuje následující produkty:

- 1•DAY ACUVUE® MOIST™
- 1•DAY ACUVUE®
- ACUVUE® OASYS™ with HYDRACLEAR™ Plus
- ACUVUE® ADVANCE™ with HYDRACLEAR™
- ACUVUE® OASYS® for ASTIGMATISM
- ACUVUE® ADVANCE™ for ASTIGMATISM
- 1 • DAY ACUVUE® MOIST® for ASTIGMATISM
- ACUVUE® 2
- ACUVUE® 2 COLOURS
- ACUVUE® BIFOCAL[111]

Divize Johnson & Johnson s.r.o. v roce 2006 zahájila činnost vzdělávacího institutu, který se zabývá školením odborníků z celého světa s pomocí nejmodernějšího vybavení a technologií. Institut zaručuje kontinuální vzdělávání a respektuje odbornou úroveň účastníků kurzů.[112]

6.4.2 Bausch & Lomb

Společnost Bausch & Lomb začala s výrobou kontaktních čoček v 60. letech 20. století na základě patentu Otty Wichterleho a v roce 1971 získala povolení pro prodej kontaktních čoček na americkém trhu. V současné době zajišťuje distribuci kontaktních čoček a roztoků Bausch & Lomb společnost Optimum Distribution CZ & SK s.r.o. Ta zároveň zajišťuje distribuci produktů Soleko. Bausch & Lomb se vedle výroby kontaktních čoček a roztoků zabývá dále výrobou přístrojů a nástrojů pro oční ordinace, léků a oftalmologik. Distributorem zdravotnických přístrojů a nástrojů společnosti Bausch & Lomb je společnost Spirit Medical.[113]

Společnost Bausch & Lomb nabízí ve svém portfoliu tyto kontaktní čočky:

- Purevision®
- Purevison Toric

[111] Společnost Johnson & Johnson s.r.o. [online]. 2013 [cit. 2013-04-13] Dostupné z WWW: http://www.jnjcz.cz/
[112] THE VISION CARE INSTITUTE® [online]. 2013 [cit. 2013-04-13] Dostupné z WWW: https://www.thevisioncareinstitute.cz/home
[113] Společnost Bausch & Lomb [online]. 2013 [cit. 2013-04-13] Dostupné z WWW: http://www.bausch.cz/

- PureVision® Multi Focal
- Pure Vision 2HD
- SofLens®
- SofLens Toric
- SofLens® Multi-Focal
- SofLens Color
- SoftLens Daily Disposable a SoftLens Daily Disposable For Astigmatism
- SoftLens 59
- Optima FW[114]

6.4.3 Ciba Vision

CIBA VISION® je společně s firmou Sandoz součástí společnosti Novartis, jedné z největších farmaceutických firem na světě. V oblasti péče o oči se CIBA VISION® zaměřuje zejména na kontaktní čočky a dezinfekční a čistící roztoky. Společnost je výrobcem tří produktových značek a to DAILIES®, AIR OPTIX® a FreshLook®. Rodina kontaktních čoček DAILIES® nabízí jednorázové kontaktní čočky pro všechny typy korekce zraku a je nejlepší značkou kontaktních čoček v Evropě. AIR OPTIX® nabízí kontaktní čočky s vysokým komfortem, které jsou vhodné i pro prodloužené či kontinuální nošení. Barevné kontaktní čočky FreshLook® slouží jako módní doplněk.[115]

Společnost CIBA VISION® v rámci tří produktových značek rozlišuje tyto kontaktní čočky:

- DAILIES® AquaComfort Plus®
- Focus® DAILIES® All Day Comfort
- Focus® DAILIES® Toric
- DAILIES® Progressives
- AIR OPTIX® AQUA
- AIR OPTIX® for ASTIGMATISMUS
- AIR OPTIX® AQUA MULTIFOCAL
- AIR OPTIX® NIGHT & DAY® AQUA

[114] Společnost Optimum Distribution CZ & SK s.r.o. [online]. 2013 [cit. 2013-04-13] Dostupné z WWW: http://www.optimumdist.cz/
[115] Společnost Ciba Vision [online]. 2013 [cit. 2013-04-13] Dostupné z WWW: http://www.cibavision.cz

- FreshLook® ColorBlends®
- FreshLook® ONE-DAY®
- FreshLook Dimensions®[116]

6.4.4 Cooper Vision

CooperVision je součástí společnosti The Cooper Companies, Inc. a je jedním z největších světových výrobců měkkých kontaktních čoček. Ve svém portfoliu má společnost kompletní řadu kontaktních čoček od jednodenních jednorázových čoček přes dvoutýdenní až po měsíční, které jsou vyráběny z nejmodernějších materiálů za pomoci vyspělé optiky. Cooper Vision je dalším z předních výrobců kontaktních čoček, přičemž nabízí tři značky Avaira®, Biofinity® a Proclear®. Značky Avaira® a Biofinity® jsou založeny na stejné technologii, která zaručuje vlhkost čoček i bez zvlhčujících prostředků, vysokou smáčivost povrchu čoček a tím redukci usazování nečistot a pohodlné nošení. Díky této technologii jsou čočky těchto dvou značek přirozeně hydrofilní, uvnitř zadržují vodu a tím minimalizují dehydrataci. Značka kontaktních čoček Proclear® používá odlišnou technologii výroby, díky níž se voda z kontaktních čoček méně vypařuje a je vázána na povrchu čočky. Proto je kontaktní čočka čistá a má správnou funkčnost. Čočky jsou hydratované, což zároveň zaručuje celodenní pohodlí a zabraňuje pocitu suchých očí. Tato řada navíc nabízí kontaktní čočky pro všechny typy očních vad nositelů.[117]

Společnost Cooper Vision v rámci tří produktových značek rozlišuje tyto kontaktní čočky:

- Avaira®
- Biofinity®
- Biofinity® toric
- Biofinity® multifocal
- Proclear®
- Proclear® 1 day
- Proclear® toric
- Proclear® multifocal
- Proclear® multifocal toric[118]

[116] Společnost Ciba Vision [online]. 2013 [cit. 2013-04-13] Dostupné z WWW: http://www.cibavision.cz
[117] Společnost Cooper Vision [online]. 2013 [cit. 2013-04-13] Dostupné z WWW: http://coopervision.cz/practitioner
[118] Společnost Cooper Vision [online]. 2013 [cit. 2013-04-13] Dostupné z WWW: http://coopervision.cz/practitioner

6.5 Specifika prodeje kontaktních čoček

Kontaktní čočky jsou velmi specifickým produktem, jehož prvotní aplikaci je nutno konzultovat s odborníkem, který provede vyšetření a doporučí nejvhodnější kontaktní čočky danému pacientovi. Tento odborník také pacienta naučí jak kontaktní čočky nasazovat a jak o ně pečovat. Je také člověkem, který vytváří poptávku po kontaktních čočkách a měl by je pacientům proaktivně nabízet. Tímto specialistou je optometrista a oftalmolog neboli kontaktologové, kteří jsou specializovaní na aplikaci kontaktních čoček. Od kontaktologa většinou pacient získá pár kontaktních čoček na vyzkoušení ve vlastním prostředí. Po otestování čoček následuje opět kontrola u kontaktologa, který zkontroluje, jak jsou kontaktní čočky nasazené a jaký je stav oka. Zároveň je nezbytné po aplikaci chodit pravidelně na kontroly a to alespoň jednou za rok, jelikož při používání kontaktních čoček může docházek k různým, i nepříznivým, změnám, které je zapotřebí včas zachytit.[119]

Přímo u kontaktologa je pak možné čočky zakoupit případně je objednat. V dnešní době však většina nositelů kontaktních čoček nakupuje prostřednictvím internetu, jelikož jsou cenově dostupnější. To zejména z toho důvodu, že k ceně kontaktních čoček je v ordinaci započítána i cena za vyšetření. Tato lékařská péče je považována za nadstandard, tudíž není vůbec hrazena pojišťovnou, která taktéž nepřispívá ani na kontaktní čočky.[120]

Prodej na internetu se naplno rozjel v roce 2007 a otevřel tak nové možnosti v obchodování s kontaktními čočkami. Česká kontaktologická společnost se proti těmto prodejům snaží bojovat a snaží se přesvědčit spotřebitele, že je nezbytné navštěvovat odborníky na pravidelných kontrolách a že výdaje na takovou prohlídku nejsou vyhozené peníze. Jedna návštěva respektive prohlídka u kontaktologa trvající zhruba 60-90 minut vyjde přibližně na 400-800 Kč. Tento boj je veden zejména skrze kontaktology, kteří jsou v nejužším kontaktu se spotřebitelem a snaží se ho vhodným způsobem přesvědčit o nezbytnosti těchto věcí.[121]

[119]Aplikace kontaktních čoček. [online]. 2013 [cit. 2013-04-13] Dostupné z WWW: http://www.vasecocky.cz/aplikace-kontaktnich-cocek.html
[120]Nedisciplinovaných uživatelů kontaktních čoček přibývá. [online]. 2013 [cit. 2013-04-13] Dostupné z WWW: http://www.ottlens.com/clanky/nedisciplinovanych-uzivatelu-kontaktnich-cocek-pribyva
[121]Kdy začít nosit kontaktní čočky. [online]. 2013 [cit. 2013-04-13] Dostupné z WWW: http://www.jarodic.cz/cz/kdy-zacit-nosit-kontaktni-cocky.php

7 Sekundární výzkum

Jak již bylo zmíněno výše, trh kontaktních čoček v České republice není příliš velký, tudíž je velmi obtížné získat jakékoliv relevantní informace. V rámci sekundárního výzkumu jsem se rozhodla využít data z MML TGI ČR 2010, kontaktologických listů, a z provedených výzkumů na vyplňto.cz. a pár informací, získaných od společnosti GfK Czech.

7.1 MML TGI

MML TGI neboli market media lifestyle od roku 1996 realizuje společnost Median s.r.o. a to jak v České republice, tak i na Slovensku. MML TGI poskytuje cenná data z oblasti marketingu, nákupu médií a v oblasti reklamy. Výzkum spotřebního a mediálního chování zahrnuje také data o životním stylu. V projektu je sledováno přes 300 výrobků a 3000 různých značek a garantuje minimální výběrový vzorek 15000 respondentů.[122]

V rámci MML TGI se mi podařilo objevit otázku v sekci farmacie, týkající se zdravotního stavu a to konkrétně otázka co z následujícího používáte, kde jednou z možností byly vedle umělého chrupu a brýlí i kontaktní čočky. Využila jsem pouze obecné analýzy, kde do proměnných ve sloupci vstupovali lidé používající kontaktní čočky a do řádků jsem zanesla věk nositelů kontaktních čoček, jejich pohlaví, vzdělání a velikost místa bydliště. Dále jsem zjišťovala v rámci životního stylu nákupní chování respondentů a to konkrétně zda dávají přednost značkovému zboží, zda se snaží nakupovat co nejlevněji a využívají slev, zda jsou věrni značkám, které užívají a zda si vybírají zboží, doporučené odborníky. Tyto otázky a zjištěná data mi vzhledem k mému primárnímu výzkumu přišly velmi vhodné a využitelné zejména pro následující porovnání mnou zjištěných dat, ačkoliv se nevztahovaly přímo k produktu kontaktní čočky.

V rámci MML TGI ČR se otázky týkající se zdravotního stavu, konkrétně co z následujícího používáte, zúčastnilo 8921 respondentů, z toho 224 bylo uživatelů kontaktních čoček. Uživatelů brýlí bylo celkem 3551, což ukazuje, že podle tohoto výzkumu je penetrace nositelů kontaktních čoček v populaci, která potřebuje nějakou korekci zraku, zhruba 5,9%. Toto číslo je velmi

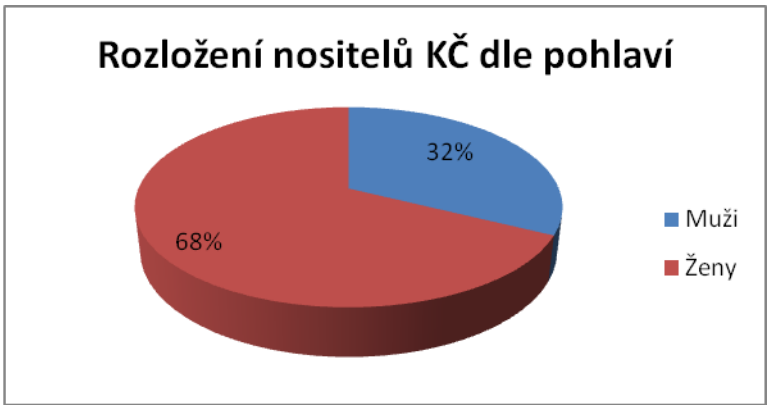
[122] Společnost Median s.r.o. [online]. 2013 [cit. 2013-04-19] Dostupné z WWW: http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=1

podobné tomu, které je komunikováno v rámci mezinárodního výzkumu prováděné Euromcontactem, jak již bylo zmíněno výše.

7.1.1 Otázky týkající se demografických údajů

V rámci otázek o demografických údajích respondenta jsem se zaměřila na otázky týkající se pohlaví, věku, vzdělání a velikosti místa bydliště respondentů.

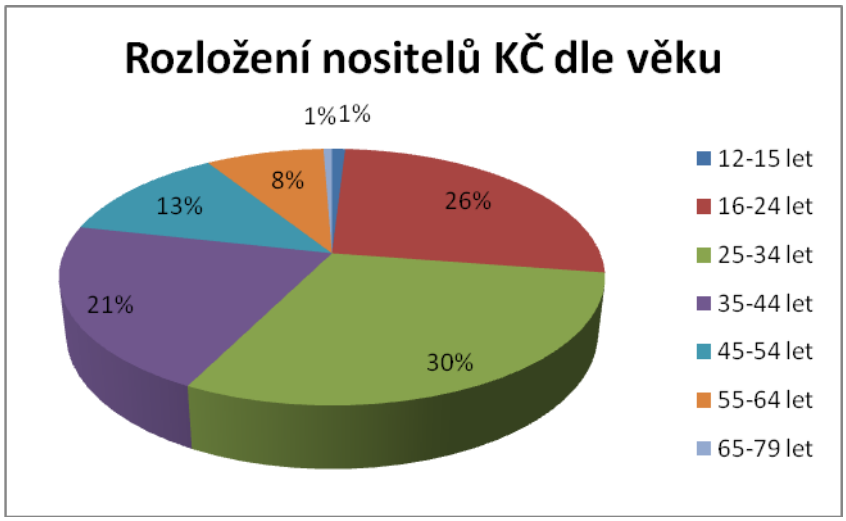
Graf 4 Rozložení nositelů KČ dle pohlaví



Zdroj: MML TGI 2010

V rozložení nositelů kontaktních čoček podle pohlaví převažují ženy nad muži. Podle výzkumu společnosti Median nosí kontaktní čočky 68% žen a 32% mužů.

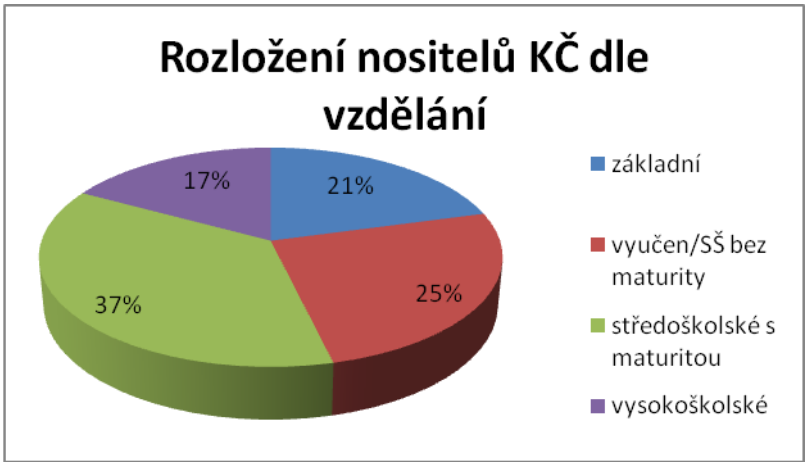
Graf 5 Rozložení nositelů KČ dle věku



Zdroj: MML TGI 2010

Rozdělení nositelů kontaktních čoček je podle výzkumu společnosti Median následující. Největší zastoupení mají nositelé ve věkovém rozmezí 25-34 let a to 30%. Dále 21% dotázaných bylo ve věku 35-44 let a 26% ve věku 16-24 let. Za zmínku stojí ještě 13% nositelů ve věkovém rozmezí 45-54 let a 8% v rozmezí 55-64 let. Pouze 1% nositelů kontaktních čoček je v nejvyšším a nejnižším věkovém rozmezí.

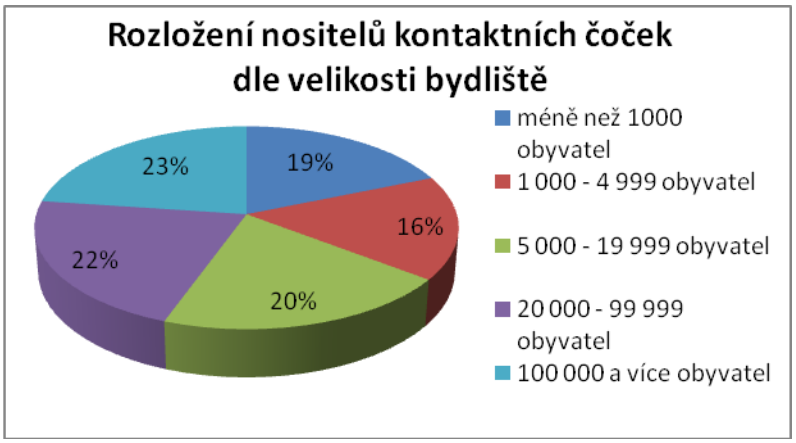
Graf 6 Rozložení nositelů KČ dle vzdělání



Zdroj: MML TGI 2010

Nejvíce nositelů kontaktních čoček a to celých 37% dosáhlo nejvýše středoškolského vzdělání s maturitou. Učiliště či střední školu bez maturity absolvovalo 25% nositelů kontaktních čoček. Základního vzdělání dosáhlo 21% dotázaných a nejnižší procento a to 17% nositelů získalo vysokoškolský titul.

Graf 7 Rozložení nositelů kontaktních čoček dle velikosti bydliště



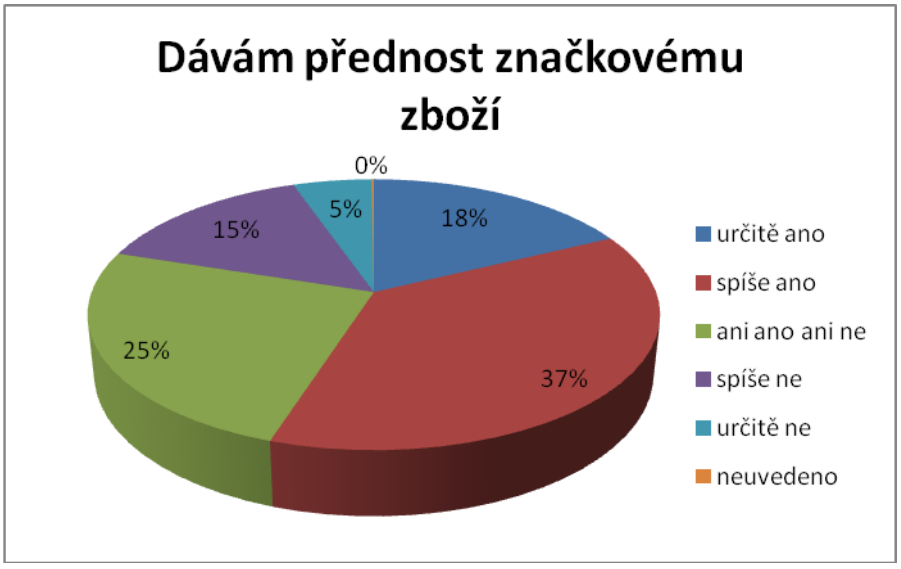
Zdroj: MML TGI 2010

Rozložení nositelů kontaktních čoček podle velikosti města, ve kterém žijí je poměrně jednotné. Lze říci, že nejvíce obyvatel žije ve velkých městech se 100 000 a více obyvateli a to konkrétně 23%. Nejméně nositelů kontaktních čoček a to 16% podle společnosti Median nalezneme ve městech s 1000 až 4999obyvateli. Z tohoto výzkumu tedy vyplývá, že nošení kontaktních čoček v podstatě není závislé na velikosti místa bydliště.

7.1.2 Otázky týkající se nákupního chování

V rámci otázek životního stylu, konkrétně nákupního chování jsem vybrala čtyři otázky, které jsou podle mého názoru relevantní vzhledem k mému primárnímu výzkumu. Jsou to otázky zda dávají nositelé kontaktních čoček přednost značkovému zboží, zda se snaží nakupovat co nejlevněji a využívají slev, zda jsou věrni značce pokud jsou s ní spokojeni a zda-li ve svém rozhodování dají na radu odborníka. Tyto otázky sice nesouvisí přímo s kontaktními čočkami jako produktem, ale rozhodně vypovídají o nákupním chování nositelů, které poté může být aplikováno právě na kontaktní čočky.

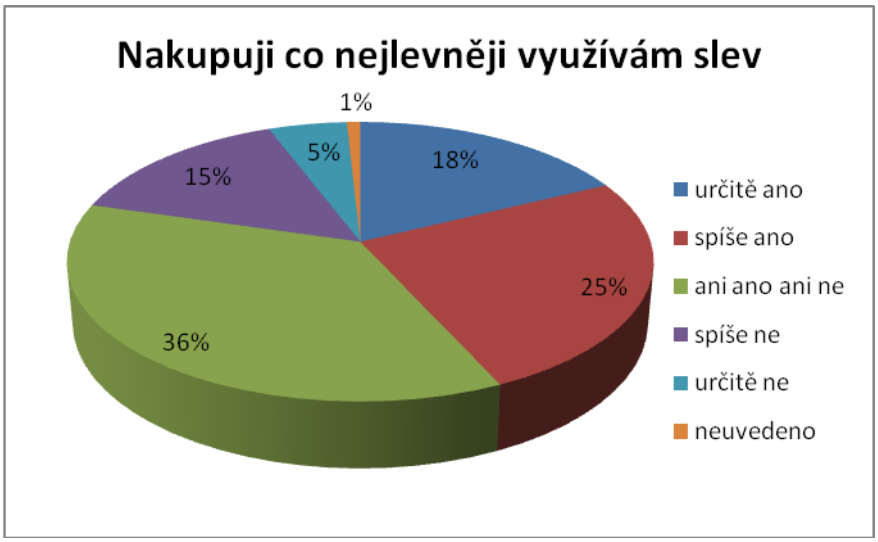
Graf 8 Dávám přednost značkovému zboží



Zdroj: MML TGI 2010

Z grafu 7 vyplývá, že pokud sečteme kladné odpovědi, můžeme dojít k závěru, že více než polovina konkrétně 55% nositelů kontaktních čoček dává přednost značkovému zboží. Jelikož vysoké procento a to 25% dotazovaný zaujalo neutrální postoj, v konečném výsledku tedy pouhých 20% dotazovaných preferuje neznačkové zboží.

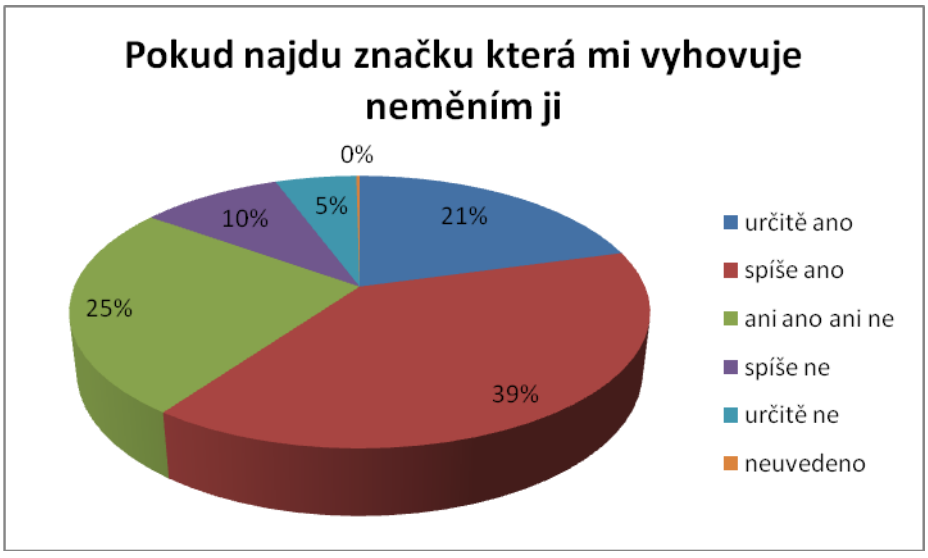
Graf 9 Nakupuji co nejlevněji, využívám slev



Zdroj: MML TGI 2010

Zajímavý výsledek pro mě měla otázka, zda respondenti využívají slev a snaží se nakupovat co nejlevněji a to zejména z toho důvodu, že český spotřebitel je všeobecně znám jako milovník všemožných akčních slev a výhod. Neutrálně s odpovědí ani ano ani ne odpovědělo na tuto otázku 36% respondentů. „Pouhých" 43% přiznalo, že využívají slev a chtějí co nejlevnější nákup. Negativně na tuto otázku odpovědělo 20% dotazovaných. Zbylé 1% na otázku vůbec neodpovědělo.

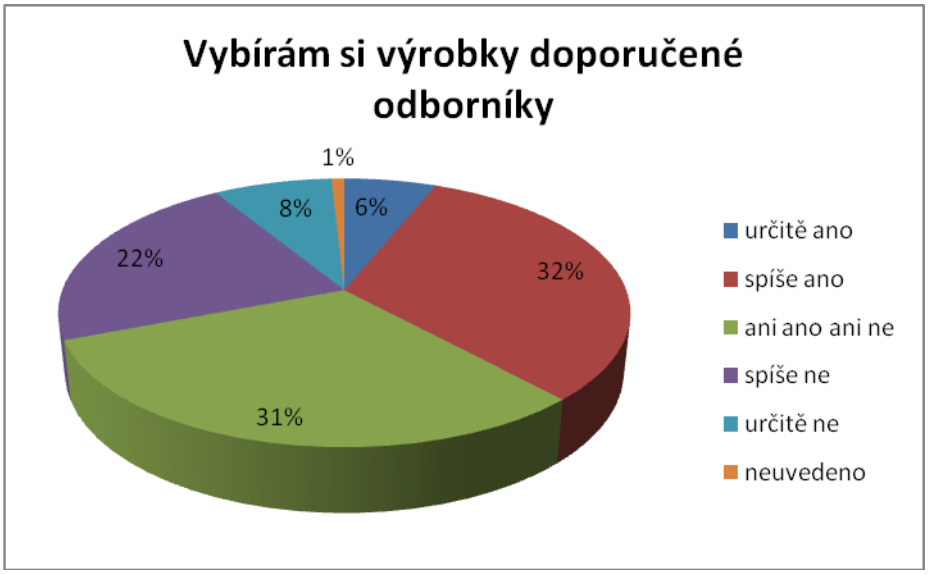
Graf 10 Pokud najdu značku, která mi vyhovuje, neměním ji



Zdroj: MML TGI 2010

Výzkum MML TGI ukazuje, že uživatelé kontaktních čoček jsou velmi loajální spotřebitelé. To znamená, že pokud najdou značku, která jim vyhovuje a se kterou jsou spokojeni, nemají tendence ji měnit. Jak můžeme vidět na grafu 10, kladně na tuto otázku odpovědělo celých 60% respondentů a záporně pouhých 15%. Neutrální postoj zaujalo 25% dotazovaných a zbylé 1% na otázku neodpovědělo.

Graf 11 Vybírám si výrobky doporučené odborníky



Zdroj: MML TGI 2010

Poslední mnou sledovaná otázka byla, zda si nositelé kontaktních čoček vybírají výrobky, které jsou doporučované odborníky. Zápornou odpověď zvolilo 30% nositelů kontaktních čoček a neutrální 31%. Kladně odpovědělo 38% dotazovaných. Toto číslo je poměrně nízké. Jedná se však o obecný postoj vůči mnoha produktům. Podle mého názoru pokud by se otázka týkala pouze kontaktních čoček jako jediného produktu, bylo by číslo znatelně vyšší. Opět neodpovědělo zanedbatelné 1% dotazovaných.

7.2 Výzkumy na vyplnto.cz

Dále jsem se zaměřila na několik výzkumů, provedených na internetovém serveru www.vyplnto.cz. Tyto výzkumy jsou většinou provedené za podobným účelem a to pro účely diplomových, bakalářských či seminárních prací. Nemůžeme tedy říci, že jsou profesionální a že

jejich výsledky jsou všeobecně platné, avšak pro porovnání s mými daty budou vhodné, jelikož je zde možnost najít velmi podobně směřované otázky, které by nebylo možné najít nikde jinde.

Tabulka 3 Kdybyste se rozhodovali o koupi kontaktních čoček, co by Vás přesvědčilo

Odpověď	Počet	Procento
Doporučení očních lékařů	32	60,38%
Doporučení známých a rodiny	30	56,60%
Výhodná cena	12	22,64%
Reklama a zázemí společnosti	2	3,77%
Vzhled	1	1,89%
Pohodlnost	1	1,89%
Nepřesvědčili, kontaktní čočky jsou pro mě nepohodlné	1	1,89%

Zdroj: Majerníková, S. Kontaktné šošovky – marketing. [online]. 2013 [cit. 2013-04-19] Dostupné z WWW: http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/kontaktne-sosovky-marketing/

V tabulce 3 je možné vidět faktory, které přesvědčí potenciální nositele kontaktních čoček k jejich koupi. Tento výzkum probíhal v dubnu letošního roku a zúčastnilo se ho 134 dotazovaných. Pro můj primární výzkum jsou významné zejména první tři odpovědi, kde je možné vidět, že nejvyšší váhu pro zákazníka má slovo odborníka a to z 60%, dále doporučení známých 57% a výhodná cena přesvědčí 23% potenciálních nositelů.

Tabulka 4 Jak často si pořizujete nové čočky

Odpověď	Počet	Procento
1 x za půl roku	28	37,84%
1 x za čtvrt roku	25	33,78%
1 x měsíčně	11	14,86%
1 x ročně	10	13,51%

Zdroj: Toboláková, M. Výběr kontaktních čoček. [online]. 2013 [cit. 2013-04-19] Dostupné z WWW: http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/vyber-kontaktnich-cocek/

Z tabulky 4 je možné zjistit, zda se nositelé kontaktních čoček předzásobují či nikoliv. Tento výzkum se konal v říjnu 2012 a zúčastnilo se ho 74 respondentů. Z tabulky můžeme vyčíst, že 37% dotázaných uvedlo, že nakupují kontaktní čočky jednou za půl roku. Pravděpodobně využívají různých akcí a poměrně se předzásobují. Jednou za čtvrt roku nakupuje čočky 34% dotázaných. Téměř stejné procento respondentů nakupuje kontaktní čočky jednou za měsíc (15%) a jednou ročně (14%)

Tabulka 5 Kde nakupujete kontaktní čočky

Odpověď	Počet	Lokálně
Na internetu	86	52,44%
V optice	74	45,12%
U očního lékaře	23	14,02%

Zdroj: Holubová, H. Zásady nošení kontaktních čoček. [online]. 2013 [cit. 2013-04-19] Dostupné z WWW: http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/zasady-noseni-kc/

Dále jsem se zaměřila na otázku, kde uživatelé nakupují kontaktní čočky. Tato otázka pochází z výzkumu, provedeného v březnu letošního roku a zúčastnilo se jej 164 respondentů. Z tabulky 5 lze vyčíst, že největší procento uživatelů kontaktních čoček nakupuje tento produkt v internetových obchodech a to konkrétně 52% dotázaných. V optice nakupuje kontaktní čočky 45% respondentů a zbylých 14% nakupuje u očního lékaře.

7.3 Kontaktologické listy

Dalším zdrojem sekundárních informací pro mě byl mezinárodní projekt International Contact Lens Prescribing, na kterém každoročně spolupracuje Česká kontaktologická společnost. V roce 2012 se projektu v rámci České republiky zúčastnilo 444 nositelů kontaktních čoček a v roce 2013 se zapojilo 438 nositelů. Dotazník vyplnilo 52 respondentů (43 optometristů a 9 oftalmologů).

Tabulka 6 Demografické informace

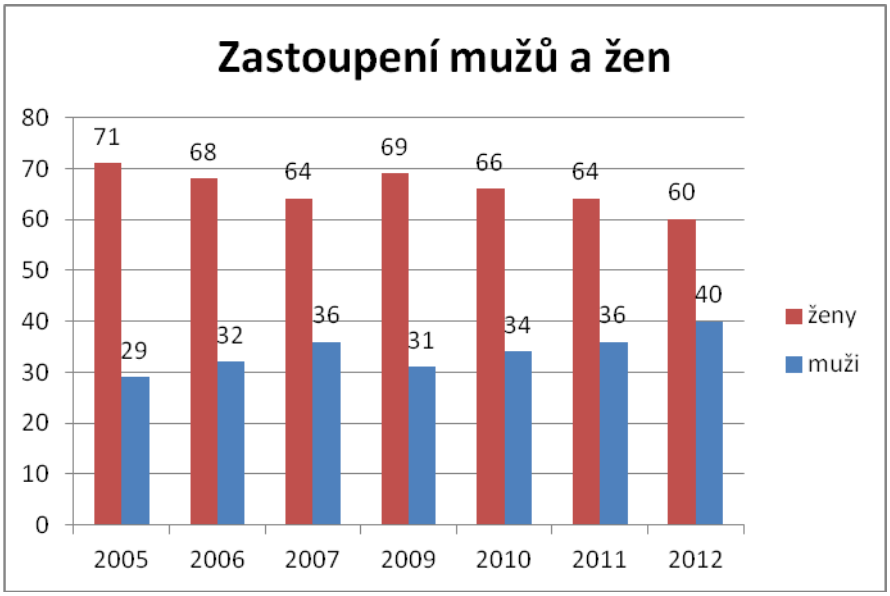
	Celkem	Průměrný věk (±SD)	Žen	Nové aplikace
Česká republika (CZ)	438	30.8 ± 12.2	59%	55%

Zdroj: Pešinová, A. Aplikace kontaktních čoček ve světě v roce 2012. [online]. 2013 [cit. 2013-04-13] Dostupné z WWW: http://www.cks.cz/doc/kontaktologicke-listy/kontaktologicke-listy-12013.pdf

Tabulka 6 převzatá z Kontaktologických listů z celosvětově realizovaného projektu v roce 2012 zobrazuje v prvním sloupci celkový počet zúčastněných respondentů. V druhém sloupci můžeme vidět Průměrný věk respondentů, který byl ne příliš překvapivě vzhledem k typu produktu poměrně nízký. Třetí sloupec potvrzuje ostatní výzkumy zobrazené výše a to že procento žen v rámci nositelů kontaktních čoček je vyšší nežli procento mužů. V tomto případě to bylo konkrétně 59% žen. V posledním sloupci můžeme vidět procento nových aplikací oproti

změnovým aplikacím, které v porovnání s předcházejícím rokem poněkud klesly až na úroveň roku 2009 a to z 63% na 55%.

Graf 12 Zastoupení mužů a žen



Zdroj: Pešinová, A. Aplikace kontaktních čoček ve světě v roce 2012. [online]. 2013 [cit. 2013-04-13] Dostupné z WWW: http://www.cks.cz/doc/kontaktologicke-listy/kontaktologicke-listy-12013.pdf

Další graf 12 je opět použit z Kontaktologických listů ze stránek České kontaktologické společnosti. Tento graf zobrazuje vývoj poměru mužů a žen, nositelů a nositelek kontaktních čoček. Jak je možné vidět od roku 2005, podíl žen na nositelích kontaktních čoček je permanentně vyšší než podíl mužů. Procento žen se každý rok nepatrně mění a dá se říci, že od roku 2009 stabilně klesá. Tento trend již podle mého názoru může vypovídat o změně nositelské báze. Může to být spojeno s faktem, že kontaktní čočky jsou přece jen svým způsobem záležitost estetiky a v poledních pár letech začaly mužská část populace dbát více o svůj vzhled, a proto může docházet k nárůstu nositelů kontaktních čoček mužského pohlaví.

7.4 GfK Czech

Na závěr bych ještě ráda doplnila data, která se mi podařilo získat ze společnosti GfK Czech. Kontaktní čočky nosí nejčastěji mladí lidé ve věku od 20 do 29 let, kteří začínají být ekonomicky aktivní a mají základní nebo vysokoškolské vzdělání. Kontaktní čočky volí častěji ženy. Nejvíce se nosí v Praze (12 %), nejméně pak v Karlovarském kraji (5 %).

8 Primární výzkum

Cílem mého výzkumného projektu bylo zmapovat chování spotřebitelů na trhu kontaktních čoček a jeho specifika. Vzhledem k tomu, že žádné podobné výzkumy na profesionální bázi neexistují a ani firmy nemají podobné informace k dispozici, bylo mým cílem přinést relevantní informace a na základě zjištěných údajů sepsat následně konkrétní doporučení firmě Johnson & Johnson s.r.o., v níž jsem svou práci konzultovala. Zároveň jsem chtěla metodu dotazování nositelů kontaktních čoček doplnit metodou expertních rozhovorů s kontaktology a s odpovědnou osobou v marketingovém oddělení divize Vision Care firmy Johnson & Johnson s.r.o. tak, abych mohla porovnat jak stranu výrobce, tak stranu prodejce a zároveň stranu spotřebitele. V závěru práce tedy popíši rozdíly mezi zjištěnými fakty a provedu konkrétní doporučení.

8.1 Metoda dotazování

Jako první metodu svého primárního výzkumu jsem si zvolila dotazníkové šetření. Dotazník je konstruován tematicky a to podle postupu nákupního rozhodovacího procesu, kterým zákazník prochází. Na úvod jsem dala screeningové otázky týkající se pohlaví, věku, vzdělání a velikosti místa bydliště a otázku která měla vyselektovat respondenty a to zda jsou nositeli kontaktních čoček. Nejprve se věnuji tomu, jak došlo k rozpoznání potřeby, dále se zaměřuji na hledání informací, hodnocení alternativ, poté na nákupní rozhodnutí a v neposlední řadě také na ponákupní chování. V dotazníku jsou použité zejména uzavřené otázky, které jsem ve všech případech doplnila možností jiné, kde může respondent doplnit svou odpověď. Využila jsem několik typů uzavřených otázek a to otázky výběrové, kde respondenti mohli vybírat z několika nabízených variant a otázky výčtové, kde bylo možné vybrat několik nabízených odpovědí. Pro otázku co je pro respondenta při nákupu důležité, jsem využila otázku škálovou, kde mohli hodnotit jednotlivé faktory podle důležitosti na škále od 1 do 5, přičemž 1 bylo nejméně významné a 5 nejvýznamnější. Dále jsem ve dvou případech použila otázku dichotomickou. Využila jsem zároveň jednu otevřenou otázku, kde se respondenti měli vyjádřit, na kterém e-shopu nakupují své kontaktní čočky.

Na počátku výzkumného projektu jsem si stanovila několik hypotéz:

1. Téměř všichni spotřebitelé půjdou kvůli první aplikaci kontaktních čoček za kontaktologem.
2. Přibližně polovina spotřebitelů bude nakupovat své kontaktní čočky na internetu
3. Při výběru kontaktních čoček bude pro spotřebitele nejvíce hodnotná rada odborníka, zároveň si myslím, že velkou roli bude hrát při rozhodování cena.

Dotazník jsem před započetím dotazování otestovala na pěti respondentech, abych zjistila, zda jsou otázky srozumitelné a zda dotazník nemá nějaké nedostatky. Provedla jsem změny v typu otázek, některé změnila z výběrových na výčtové a ještě další menší úpravy a poté jsem již začala se samotným dotazováním.

Jak již bylo řečeno, jako první metodu výzkumu jsem si zvolila dotazníkové šetření realizované zčásti za pomoci internetu prostřednictvím formuláře na Google docs a zčásti jsem zvolila osobní dotazování. Tyto dvě formy jsem zvolila vzhledem ke specifické a velmi úzké skupině cílových respondentů. Je velmi těžké poznat člověka, který nosí kontaktní čočky a zároveň tato skupina lidí je vzhledem k malé penetraci v české populaci poměrně malá. Odkaz na tento dotazník jsem tedy rozesílala všem svým známým, aby obeslali i oni své známé a abych tímto způsobem vytvořila jakousi řetězovou reakci. Zároveň jsem oslovila asi pět kontaktologů, aby mi poskytli kontakty na své zákazníky. Některé ze zákazníků jsem tedy oslovila e-mailem, jedna paní doktorka si přála dotazníky distribuovat fyzicky, tudíž jsem tedy využila osobního dotazování. Dotazování probíhalo po dobu tří týdnů a podařilo se mi těmito způsoby nashromáždit odpovědi od 265 respondentů.

Mým jediným požadavkem na cílovou skupinu bylo, aby respondent byl v současným nositelem kontaktních čoček. Jinak jsem dotazovala respondenty bez rozdílu pohlaví, věku, vzdělání či velkosti místa bydliště. Nakonec 7 z dotazovaných odpovědělo, že nenosí kontaktní čočky a tudíž jsem tyto dotazníky vyřadila. V konečném výsledku jsem tedy získala 258 použitelných dotazníků ke zpracování.

Zpracování dotazníku bylo poměrně jednoduché. Jelikož většina dotazníků byla vyplněna online, nebylo možné, aby respondenti na některou z otázek neodpověděli. V případě osobního dotazování jsem se také nesetkala s dotazníkem, kde by byla nějaká otázka nevyplněná. Tyto dotazníky jsem taktéž zanesla pro jednodušší zpracování do elektronické podoby. V konečném

výsledku jsem tedy pouze vyřadila dotazníky, které neodpovídaly požadavkům na cílovou skupinu. Zjištěná data jsem přenesla do excelovských tabulek a vytvořila jednoduché grafy pro větší přehlednost.

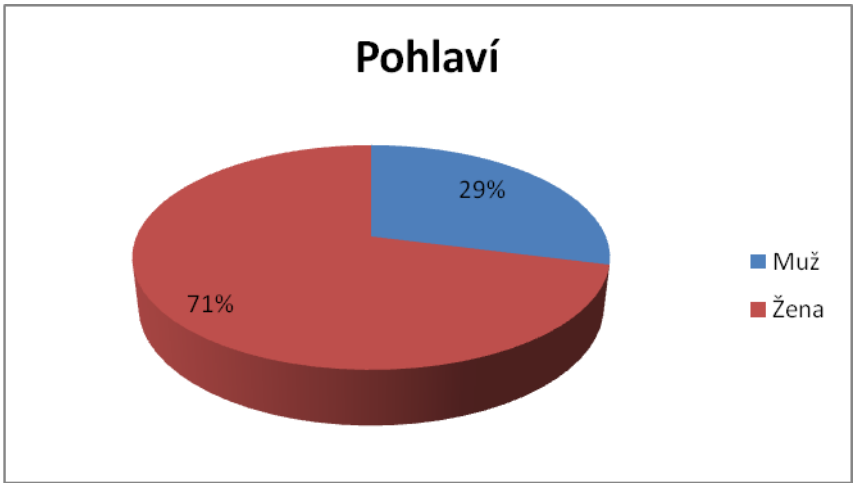
8.2 Analýza dat

V této části mé práce analyzuji zjištěná data, která jsem si převedla ve většině případů na koláčové případně na sloupcové grafy. Zároveň zde budu porovnávat mnou zjištěná primární data s výše zobrazenými sekundárními daty a zjišťovat diference mezi nimi.

8.2.1 Screeningové otázky

V rámci screeningových otázek jsem se zabývala věkem, pohlavím, vzděláním a velikostí místa bydliště dotazovaných osob.

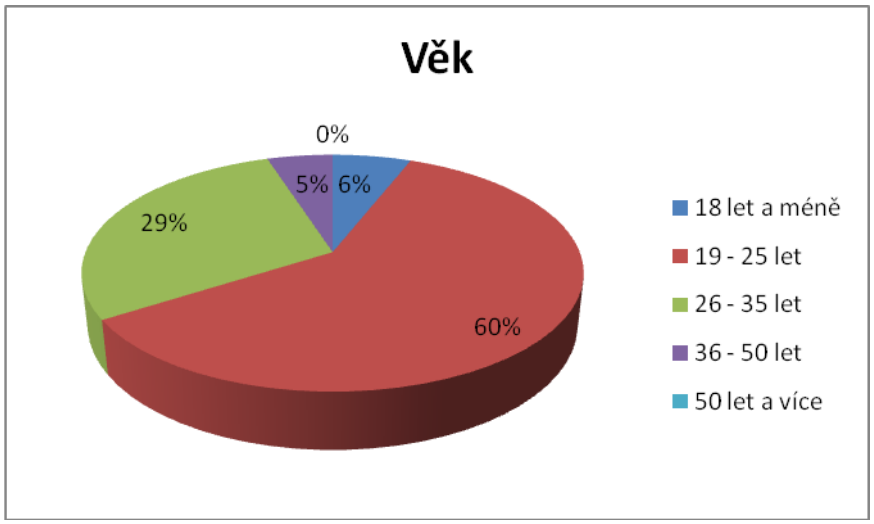
Graf 13 Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní tvorba

První screeningovou otázkou bylo pohlaví respondentů. Podařilo se mi potvrdit již výše zmíněné sekundární výzkumy a zjistit, že i v tomto případě ze zjištěných dat vyplývá, že počet ženských nositelek kontaktních čoček převyšuje počet mužských nositelů. V mém případě odpovědělo na otázky 71% žen a 29% mužů, což jsou téměř totožná procenta jako v případě sekundárních dat z MML TGI, co se týká dat, převzatých z Kontaktologických listů, tady se hodnoty mírně liší a to přibližně o 10%.

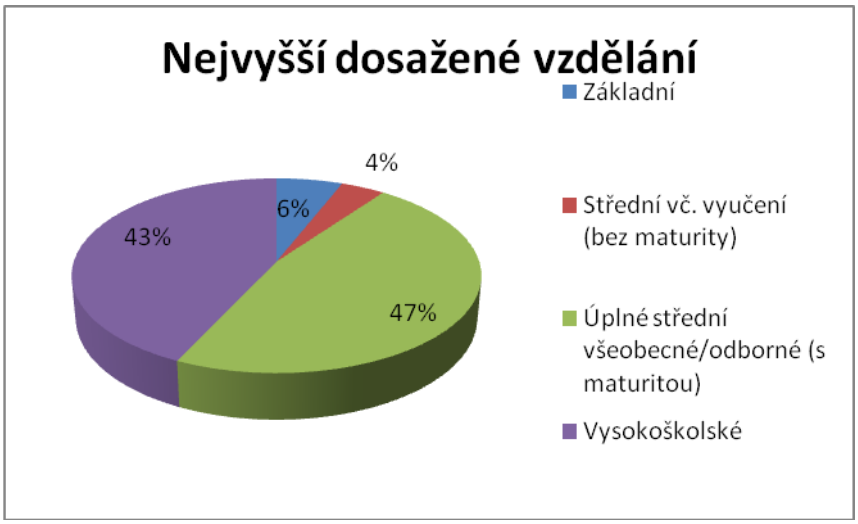
Graf 14 Věk



Zdroj: Vlastní tvorba

Z dat, zjištěných pomocí mého výzkumu vyplývá, že kontaktní čočky nosí převážně mladší část populace. Může to však být lehce zkreslené okolím, které jsem já sama oslovovala. V porovnání se sekundárním výzkumem jsou má data poměrně odlišná. Nejzastoupenější věkovou kategorií byla v mém výzkumu skupina lidí 19-25 let a to přesně 60%. Oproti tomu v případě výzkumu z MML TGI byla podobná skupina 16-24 let 26% z celku. Druhou nejpočetnější skupinou byla věková skupina 26-35 let, která má 29% podíl na celkovém počtu respondentů. Podle MML TGI tvoří skupina 25-34 let 30%. Oboje data se tedy v tomto případě navzájem rovnají. Dále jsou již věkové skupiny velmi málo zastoupené. Pouze 6% mých respondentů bylo ve věku 36-50 let, přičemž z dat zjištěných prostřednictvím MML TGI jich bylo přibližně 25%. Mou poslední věkovou kategorií byli respondenti ve věku 36-50 let, jichž bylo přesně 5%. Z MML TGI můžeme zjistit, že v tohoto výzkumu se zúčastnilo minimálně 10% respondentů tohoto věku. V nejstarší věkové kategorii nad 50 let se mi podařilo získat pouze jediného respondenta a tato kategorie nakonec netvoří ani jediné procento dotazovaných. V rámci sekundárního výzkumu je to 1% až 2%. Výsledky mého výzkumu mohou být tedy v tomto případě zkreslené jak mým okolím, které je nižšího věku, tak metodou dotazování, kde větší část realizovaných dotazníků proběhla přes internet, který není vždy vhodným nástrojem pro dotazování, co se starší generace týká. Výzkum z kontaktologických listů však udává, že průměrný věk nositelů kontaktních čoček je někde okolo 30 let, což potvrzuje fakt, že nositelé kontaktních čoček patří zejména do mladší části populace.

Graf 15 Nejvyšší dosažené vzdělání

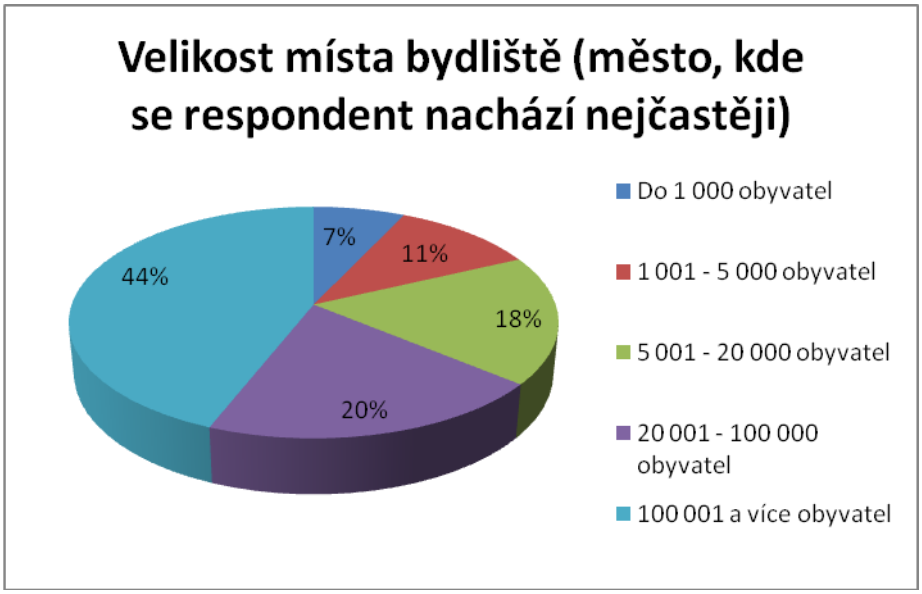


Zdroj: Vlastní tvorba

Jak ukazuje graf 15, z mého výzkumu vyplývá, že největší procento respondentů konkrétně 47% má úplné středoškolské vzdělání. V porovnání s výzkumem MML TGI je tento podíl mírně vyšší a to přesně o 10%. Druhou nejpočetnější skupinou jsou respondenti s vysokoškolským vzděláním, kteří tvoří 43% celé skupiny. Oproti tomu tato skupina podle MML TGI tvoří pouhých 17%. Další skupinou byli respondenti se základním vzděláním, kteří v případě mého výzkumu tvořili 6%, v případě výzkumu MML TGI 21%. Nejmenší skupinou podle mého výzkumu jsou lidé vyučeni či se střední školou bez maturity, kterých bylo pouhé 4% oproti tomu v případě MML TGI tvořili 25%. Jak již bylo zmíněno výše, tyto výsledky mohou být lehce zkresleny díky způsobu realizace dotazníku a způsobu výběru části respondentů.

V porovnání s výzkumem GfK Czech se výsledky mého výzkumu také poměrně liší. Shoduje se vysoký počet nositelů s vysokoškolským vzděláním, ale již ne těch se vzděláním základním.

Graf 16 Velikost místa bydliště



Zdroj: Vlastní tvorba

Poslední screeningovou otázkou je rozložení nositelů podle velikosti bydliště. Nejpočetnější skupinou jsou respondenti bydlící ve městě s 100 001 a více obyvateli, kteří tvoří 44%. Podle MML TGI je těchto respondentů 23%. Respondentů z měst s 20 001 – 100 000 obyvateli se zúčastnilo mého výzkumu 20% oproti 22% ve výzkumu MML TGI. Třetí skupinou jsou respondenti obývající města s 5001-20 000 obyvateli, kterých bylo 18%. Na druhé straně v MML TGI je těchto respondentů 20%. Respondentů s velikostí místa bydliště s 1 001-5 000 obyvateli je 11% v porovnání s 16% respondentů v rámci výzkumu MML TGI. Poslední skupinou jsou respondenti z měst, která mají do 1 000 obyvatel, kterých bylo v případě mého výzkumu pouhých 7%, kdežto v případě MML TGI 23%.

8.2.2 Výzkum nákupního chování spotřebitelů na trhu kontaktních čoček

Výzkum nákupního chování spotřebitelů budu posuzovat z hlediska jednotlivých fází kupního rozhodovacího procesu. Vzhledem ke stále malému vzorku respondentů a jak ukazují grafy výše k jeho ne úplně vyváženému rozložení v některých případech, nemohu vyvozovat jednoznačné a všeobecně platné závěry o nákupním chování na trhu kontaktních čoček.

Graf 17 Nosíte kontaktní čočky?

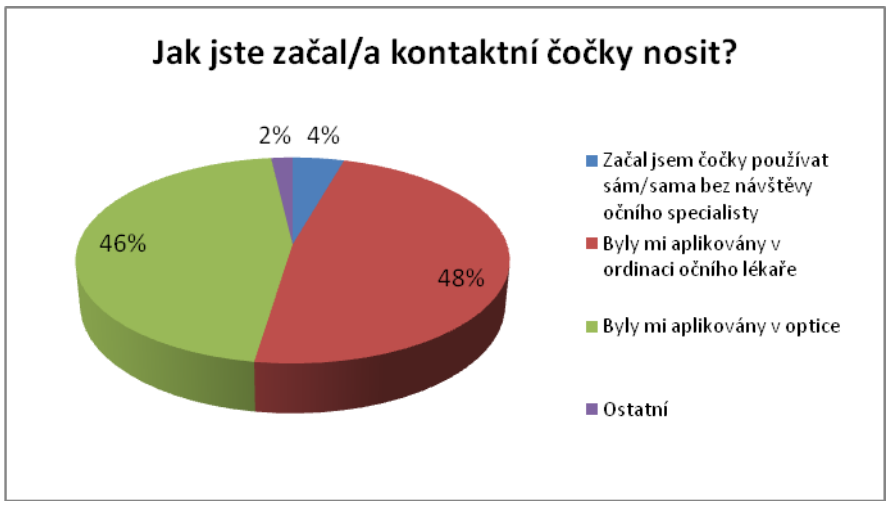


Zdroj: Vlastní tvorba

První otázka byla pouze pro selekci nositelů kontaktních čoček. Jak již bylo zmiňováno, sedm dotazníků bylo vyřazeno díky negativní odpovědi na tuto otázku. Jde tedy o analyzování respondentů, kteří odpověděli, že nosí v současné době kontaktní čočky.

8.2.2.1 Rozpoznání problému

Graf 18 Jak jste začal/a kontaktní čočky nosit?



Zdroj: Vlastní tvorba

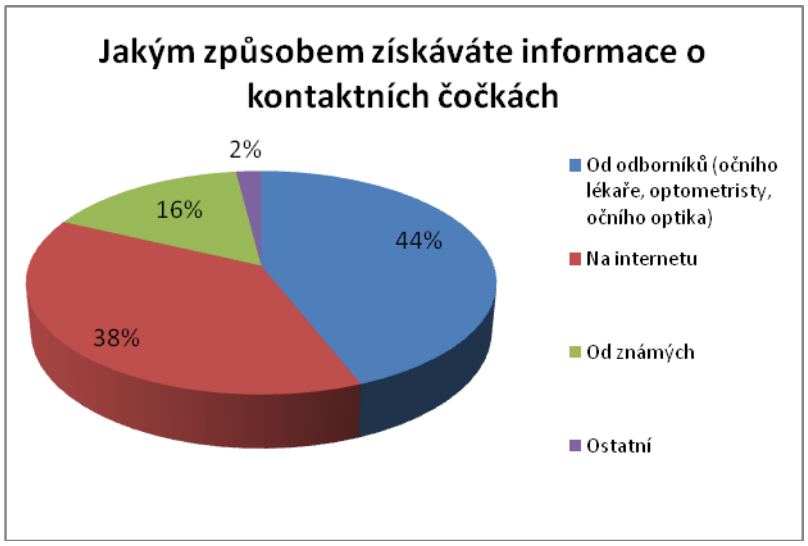
První otázkou v rámci nákupního chování spotřebitele bylo, jak vůbec začali kontaktní čočky nosit. Jak jsem předpokládala, téměř všichni respondenti začali nosit kontaktní čočky po návštěvě kontaktologa a to přesně 94%. Potvrdila se tak moje první hypotéza. I přes to jsou však

4% respondentů, kteří začali nosit kontaktní čočky bez prvotní aplikace odborníkem. Zbylá dvě procenta dotazovaných odpovědělo, že začali čočky nosit jiným než nabízeným způsobem.

8.2.2.2 Získávání informací

Dalším souborem otázek byly otázky týkající se hledání a sběru informací v průběhu kupního rozhodovacího procesu.

Graf 19 Jakým způsobem získáváte informace o kontaktních čočkách?



Zdroj: Vlastní tvorba

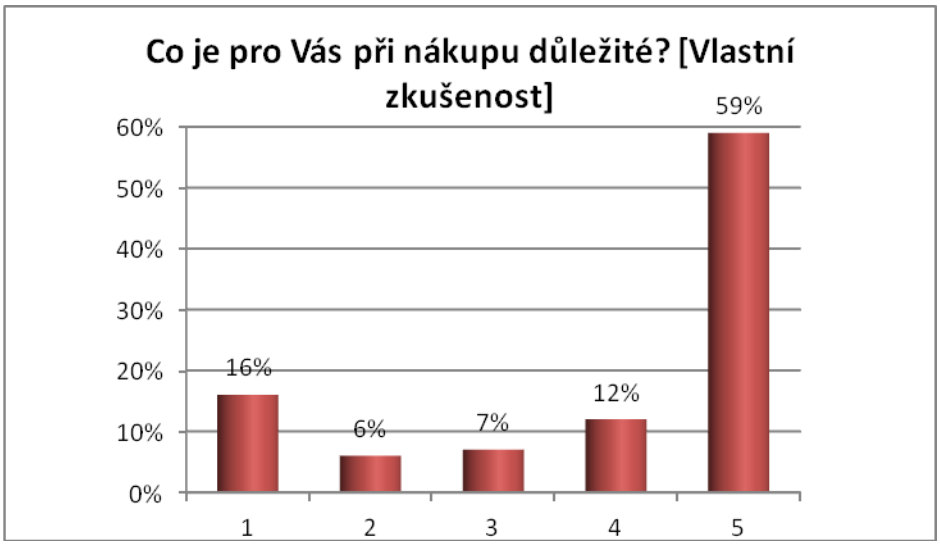
První otázka se týkala způsobu, jakým spotřebitelé informace získávají. Ukázalo se, že 44% respondentů se informuje u odborníků a to u očního lékaře, optometristy nebo očního optika. Dalších 38% respondentů uvedlo, že získávají informace na internetu. Známí jsou zdrojem informací pro 16% respondentů. Zbylá dvě procenta respondentů uvedla jiný informační zdroj. Zjištění, že informace od odborníků jsou pro nositele cennější je pozitivní, avšak rozdíl mezi počtem těch, kteří se informují u odborníků a těch, kteří se informují na internetu, není podle mnou zjištěných dat stále příliš velký.

Zajímavé také je, že ačkoliv většina dotazovaných dochází k očním specialistům a že jejich první aplikace proběhla právě u kontaktologa, stále mnoho z těchto nositelů získává informace na internetu a ne u očního odborníka.

8.2.2.3 Hodnocení alternativ

V rámci hodnocení alternativ mě zajímaly dvě otázky. Zaprvé co je pro spotřebitele při výběru důležité a zadruhé jaké je jejich vnímání ceny kontaktních čoček. Cílem bylo zjistit, jaké charakteristiky jsou pro respondenta při výběru kontaktních čoček významné, přičemž tyto charakteristiky byly respondenty ohodnocovány na škále od 1 do 5, kde 1 bylo nejméně významné a 5 nejvýznamnější.

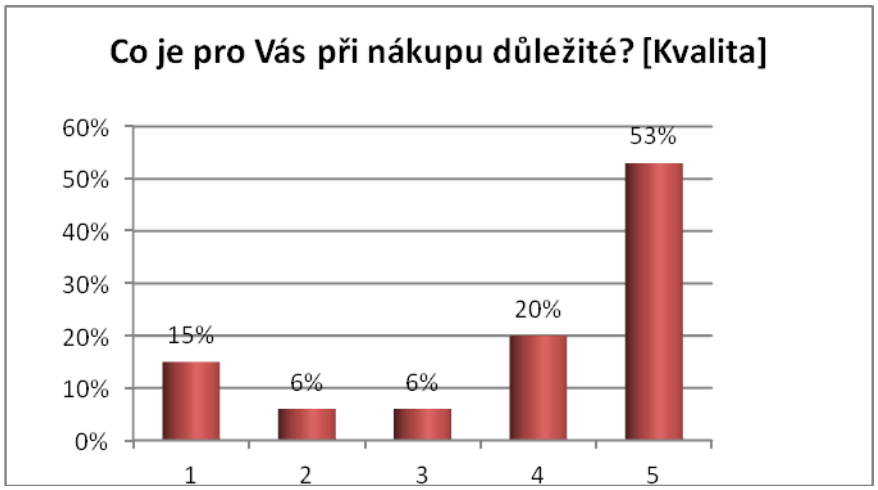
Graf 20 Co je pro Vás při nákupu důležité? [Vlastní zkušenost]



Zdroj: Vlastní tvorba

Prvním zkoumaným faktorem byla vlastní zkušenost nositelů. Z grafu 21 je patrné, že pro respondenty je tento faktor velmi významný. Jako nejvýznamnější faktor ohodnotilo vlastní zkušenost 59% respondentů a tedy téměř pro tři čtvrtiny respondentů je tento faktor významný. Jako nejméně významný faktor byl označen pouze 16% respondentů.

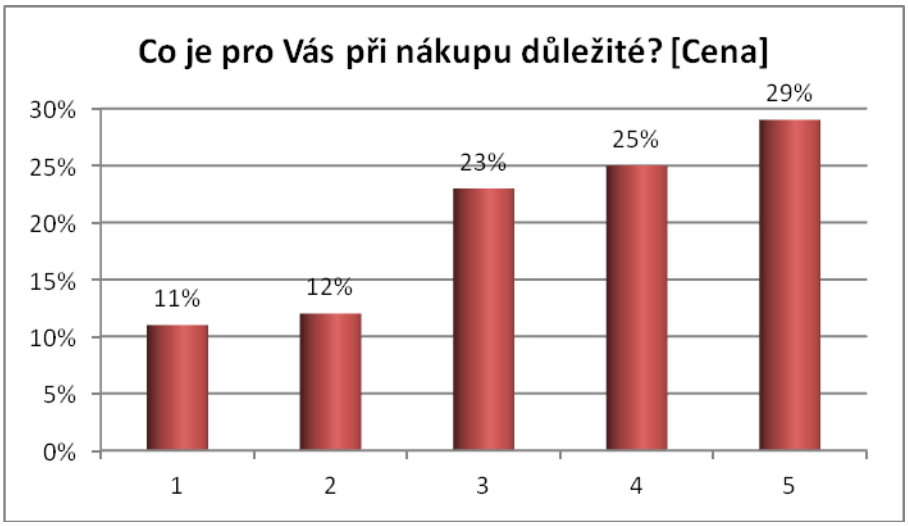
Graf 21 Co je pro Vás při nákupu důležité? [Kvalita]



Zdroj: Vlastní tvorba

Dalším faktorem byla kvalita, která je podle výsledků, zobrazených v grafu 22, také velmi významným faktorem. Největší procento lidí uvedlo, že kvalita je pro ně významným faktorem a to přesně pro 73%. Pouhých 15% označilo tento faktor jako nedůležitý.

Graf 22 Co je pro Vás při nákupu důležité? [Cena]



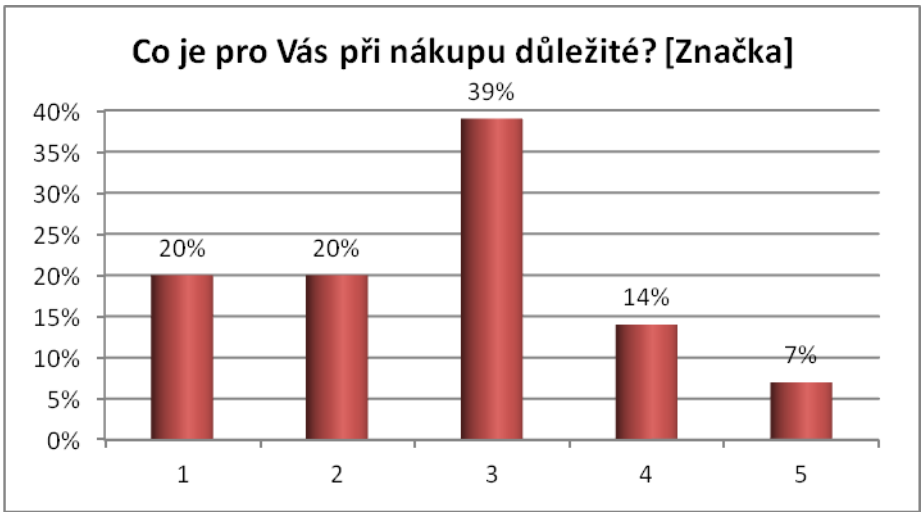
Zdroj: Vlastní tvorba

Cena byla dalším zkoumaným faktorem mezi nositeli kontaktních čoček. Pro mě celkem překvapivým zjištěním byl fakt, že cena není zcela rozhodujícím faktorem při nákupu. Jak je možné vidět v grafu 23. Výsledky nejsou tak úplně jednoznačné jako v předešlých dvou případech. Pouze 29% z dotázaných uvedlo cenu jako nejdůležitější faktor při koupi kontaktních

čoček. Zajímavé je, že jak bude možné vidět níže, cena kontaktních čoček přijde nositelům spíše vysoká. Stále je však tento faktor pro nositele důležitý. (konkrétně pro 54% dotázaných) Potvrdila se tak část mojí třetí hypotézy a to že cena bude významným faktorem při rozhodování.

Pokud porovnáme výsledky mého výzkumu s výzkumem MML TGI, zjistíme, že na otázku nakupuji co nejlevněji a využívám slev, odpovědělo kladně 43% dotázaných. Je tedy vidět, že tyto výsledky se od sebe tolik neliší. Když porovnáme výsledky mého výzkumu s výzkumem z vyplnto.cz na odpověď co by respondenty přesvědčilo o koupi, uvedlo 22,64% respondentů jako tento faktor výhodnou cenu, která figurovala na třetím místě po doporučení očních lékařů a doporučení známých. Tady je tedy vidět poněkud větší rozdíl, avšak výsledky tohoto výzkumu bych nebrala jako všeobecně platné.

Graf 23 Co je pro Vás při nákupu důležité? [Značka]



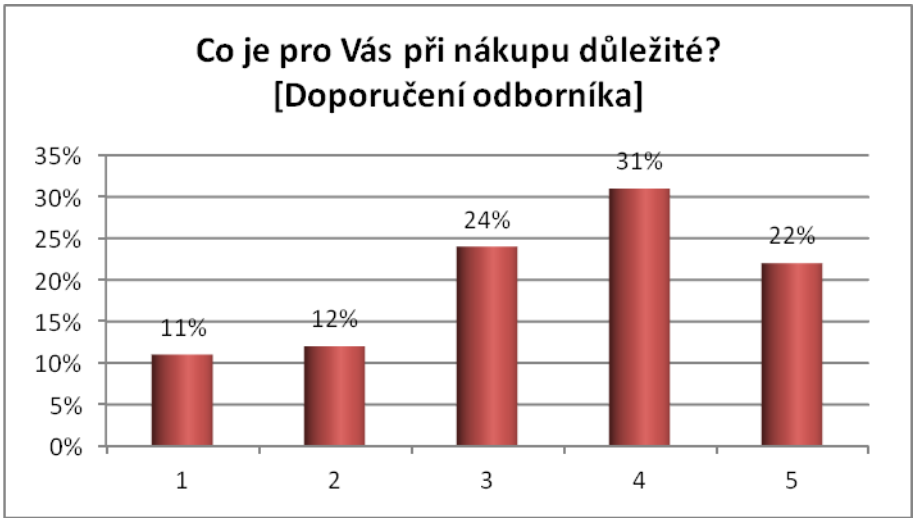
Zdroj: Vlastní tvorba

Čtvrtým zkoumaným faktorem mezi nositeli kontaktních čoček byla značka. Tento faktor se mezi všemi zkoumanými jeví jako nejméně důležitý. Jak je vidět v grafu 24 značka je důležitá pouze pro 21% nositelů kontaktních čoček. Neutrální názor v tomto případě zaujalo 39% a pro 40 % značka kontaktních čoček při nákupu není stěžejní.

Když porovnám primární výzkum s výzkumem MML TGI, kde jsem sledovala otázku, dávám přednost značkovému zboží, je možné vidět, že výsledky jsou úplně opačné. V případě MML TGI totiž 55% nositelů odpovědělo, že dává přednost značkovému zboží a naopak pouhých 20% uvedlo, že mu naopak přednost nedává. Tento fakt je však dán zejména tím, že otázka v MML

TGI je zaměřená obecně na různé druhy zboží a kontaktní čočky jsou v tomto ohledu velmi specifický produkt, jelikož jde zejména o to, aby nositeli vyhovoval typ kontaktní čočky a aby byl naaplikován přímo pro jeho konkrétní vadu oka. Proto je v konečném výsledku porovnání těchto dvou otázek absolutně nevypovídající.

Graf 24 Co je pro Vás při nákupu důležité? [Vlastní zkušenost]

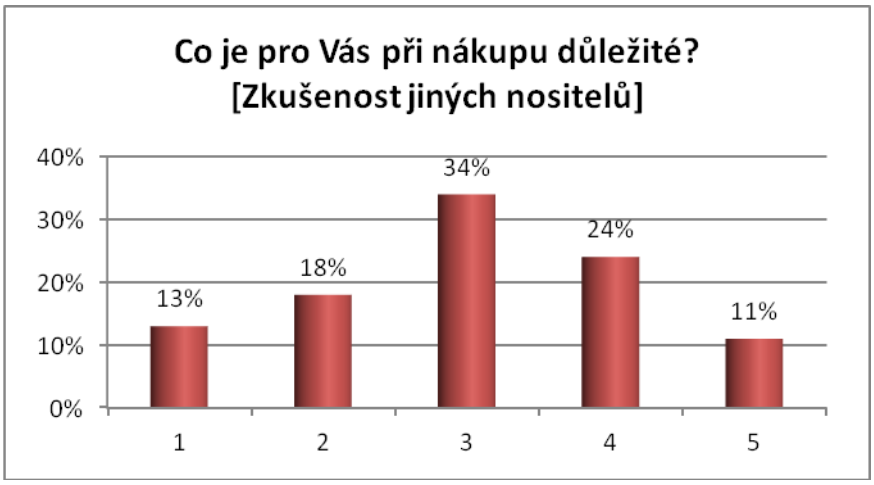


Zdroj: Vlastní tvorba

Doporučení odborníka bylo dalším zkoumaným faktorem. Z grafu 25 je patrné, že pro 53% nositelů kontaktních čoček je doporučení odborníka velmi důležité. Není však nejdůležitějším faktorem ze všech šesti zkoumaných, což pro mě bylo poměrně překvapivým zjištěním. Nepotvrdila se tedy další část mojí třetí hypotézy, jelikož z mého výzkumu vyplynulo, že nejdůležitějšími faktory jsou kvalita a vlastní zkušenost.

Výzkum MML TGI také ukazuje, že si 38% nositelů kontaktních čoček vybírá výrobky doporučené odborníky. Naopak 30% si podle tohoto faktoru nevybírá oproti 23% zjištěných v rámci mého výzkumu.

Graf 25 Co je pro Vás při nákupu důležité? [Zkušenost jiných nositelů]



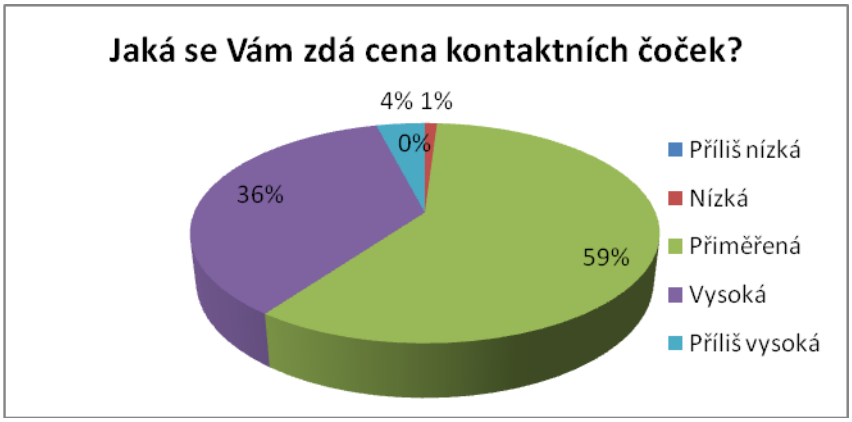
Zdroj: Vlastní tvorba

Posledním zkoumaným faktorem byly zkušenosti jiných nositelů. Jak je z grafu 26 možné vyčíst, tento faktor nepatří k těm nejdůležitějším. Zkušenosti jiných nositelů jsou důležité pro 35% nositelů, 34% nositelů je tento faktor lhostejný a 32% nositelů se shodlo, že pro ně tato zkušenost není důležitá.

8.2.2.4 Rozhodnutí o koupi

Další fází kupního rozhodovacího procesu je již samotné rozhodnutí o koupi. V této části jsem zkoumala otázky, jaká se zdá spotřebitelům cena kontaktních čoček, kdo hradí jejich nákup, jakým způsobem kontaktní čočky nakupují a kde, jakou značku v současné době používají, jak často čočky nakupují a zda jsou spokojeni s kontaktními čočkami, které nakupují.

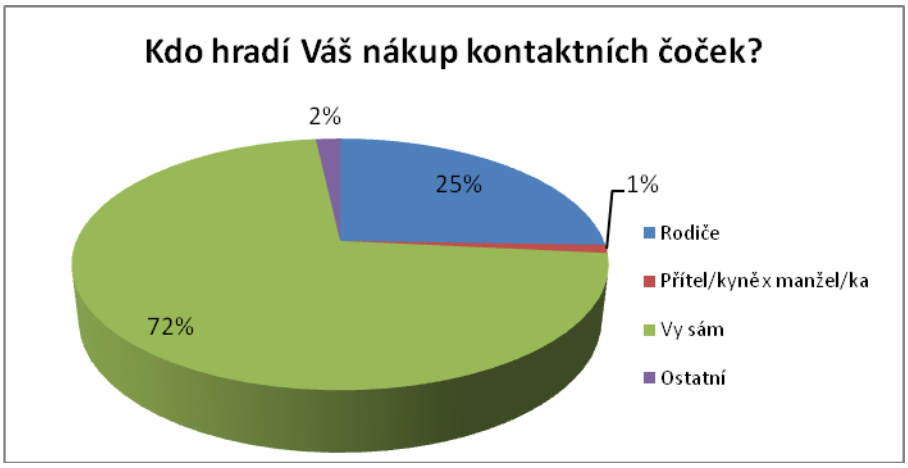
Graf 26 Jaká se Vám zdá cena kontaktních čoček?



Zdroj: Vlastní tvorba

První otázkou v rámci rozhodnutí o koupi bylo, jaká se zdá spotřebitelům cena kontaktních čoček. Z odpovědí vyplývá, že 59% se značka kontaktních čoček jeví jako přiměřená. Stále však 36% respondentů uvádí, že se jim zdá vysoká a 4% dokonce příliš vysoká. Dokonce jsem se bavila s několika lidmi, kteří potřebují korekci zraku a nosí brýle a jejich argumentem, proč nenosit kontaktní čočky byla právě cena. Může to být možná také způsobeno tím, že u očních odborníků platí spotřebitelé nejen za kontaktní čočky, ale také za kontrolu zraku.

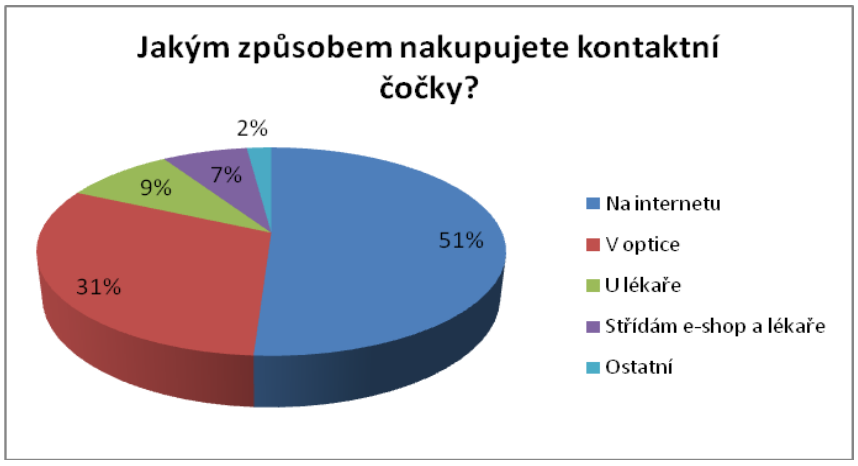
Graf 27 Kdo hradí Váš nákup kontaktních čoček?



Zdroj: Vlastní tvorba

Další otázkou bylo, kdo hradí nákup spotřebitelů kontaktních čoček. U většiny dotázaných se ukázalo, že nákup kontaktních čoček hradí sami a to konkrétně 72%. Dále pak 25% respondentů uvedlo, že jejich nákup hradí rodiče.

Graf 28 Jakým způsobem nakupujete kontaktní čočky?



Zdroj: Vlastní tvorba

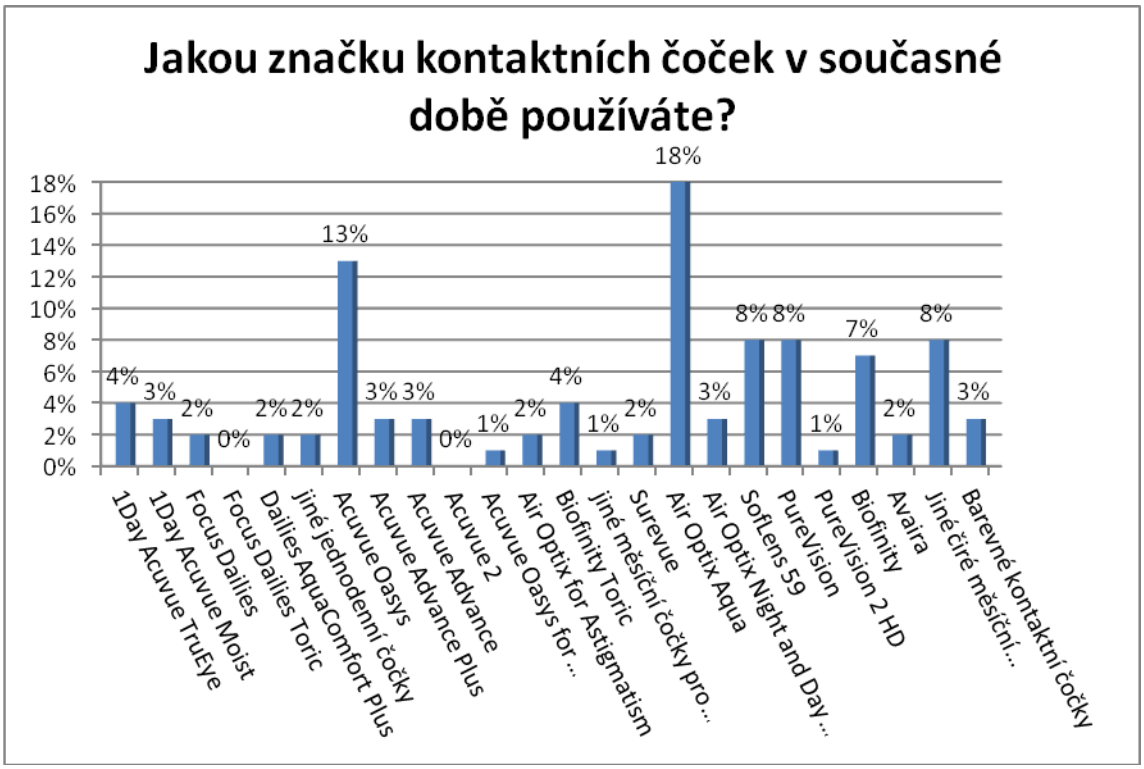
Graf 28 ukazuje vyhodnocení otázky, kde spotřebitelé nakupují kontaktní čočky. Je možné vidět, že nejčastěji respondenti nakupují kontaktní čočky na internetu a to 51% z nich. Dalších 7% dotázaných střídá nákup na internetu a u odborníka. Pouze u odborníků pak nakupuje kontaktní čočky 40%. Další dvě procenta dotázaných nakupují jiným způsobem a to například u obou typů kontaktologů či také v zahraničí.

Výsledky z mého primárního výzkumu a výzkumu z vyplnto.cz se od sebe příliš neliší. V případě výzkumu vyplnto.cz nakupuje na internetu 52% spotřebitelů a u očních odborníků dohromady 59% respondentů.

Na jakém e-shopu kontaktní čočky nakupujete?

Další otázka byla otevřená. Pokud respondenti odpověděli v předcházející otázce, že nakupují kontaktní čočky na internetu, zajímalo mě, na kterém e-shopu čočky nakupují. Nejčastější odpovědí byl internetový e-shop vasecocky.cz. Dalším frekventovanými e-shopy byly cockovník.cz a cockyshop.cz. Spousta respondentů také uvedla, že střídá různé e-shopy podle aktuálních nabídek.

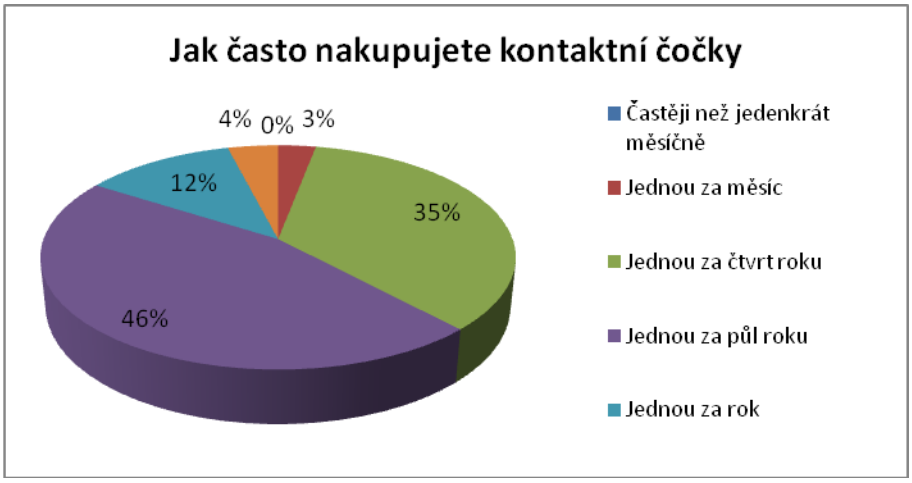
Graf 29 Jakou značku kontaktních čoček v současné době používáte?



Zdroj: Vlastní tvorba

V rámci rozhodnutí o koupi mě dále zajímalo. Jakou značku kontaktních čoček respondenti v současné době používají. Jak již bylo řečeno, každému člověku vyhovuje jiná značka a jiný typ kontaktní čočky. Toto je na uvážení kontaktologů. Jak je vidět v grafu 29, nejčastěji respondenti odpovídali, že používají Air Optix Aqua a Acuvue Oasys. Z portálu Heureka.cz je vidět, že nejvíce kladných recenzí mají právě tyto dvě značky, ale v tomto případě v opačném pořadí. Z interních zdrojů Johnson & Johnson jsem se také dozvěděla, že značka Acuvue je obecně nejdoporučovanější značkou kontaktology v České republice.

Graf 30 Jak často nakupujete kontaktní čočky



Zdroj: Vlastní tvorba

Také mě zajímalo, jak často respondenti kontaktní čočky nakupují. Chtěla jsem vědět, zda se nějakým způsobem předzásobují či nikoliv. Jak tedy ukazuje graf 30 je vidět, že spotřebitelé nakupují kontaktní čočky spíše méně často. Největší procento dotázaných a to 46%, nakupuje kontaktní čočky jednou za půl roku a dále 35% jednou za čtvrt roku a 12% dokonce pouze jednou za rok. Pravděpodobně to však souvisí s tím, že mnoho kontaktních čoček má prodlouženou dobu nošení a tudíž čočky vydrží déle. Dále to může být způsobeno také tím, že někteří nositelé kontaktních čoček je používají pouze u konkrétních příležitostí jako je sport či potřeba estetičtějšího vzhledu a nosí je pouze příležitostně a tudíž nepotřebují nakupovat čočky tak často.

Graf 31 Jste spokojen/a s kontaktními čočkami, které používáte?



Zdroj: Vlastní tvorba

Poslední otázkou v rámci rozhodnutí o koupi bylo, zda jsou nositelé spokojeni s kontaktními čočkami, které v současné době používají. Vysoké procento a to 91% respondentů uvedlo, že jsou spokojeni se svými současnými kontaktními čočkami. Dalších 6% uvedlo neutrální odpověď a pouze 3% nositelů nebyla spokojena. To tedy ukazuje, že pokud již lidé s vadou zraku začnou kontaktní čočky nosit, jsou s nimi spokojeni.

8.2.2.5 Ponákupní chování

V rámci další fáze nákupního rozhodovacího procesu jsem zjišťovala odpovědi na otázky, zda došlo u nositelů ke změně kontaktních čoček a z jakého důvodu to bylo, jak často chodí na kontrolu k očnímu specialistovi, zda jsou s ní spokojeni a zda jsou za tuto kontrolu ochotni platit.

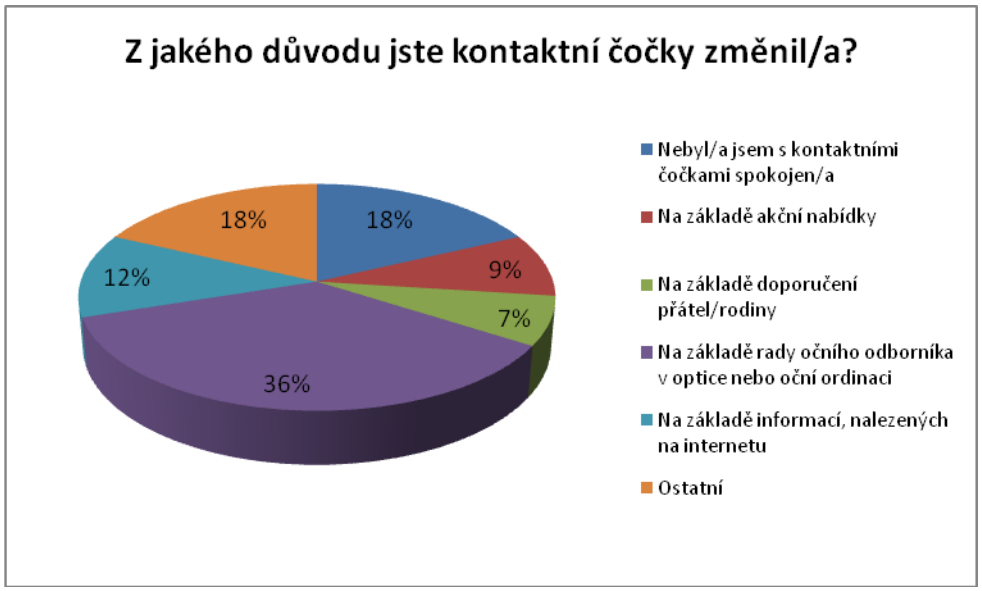
Graf 32 Došlo u Vás ke změně kontaktních čoček?



Zdroj: Vlastní tvorba

Na otázku, zda u daného respondenta došlo ke změně kontaktních čoček, odpovědělo kladně 48% dotázaných. Níže budou popsány hlavní důvody, které nositele ke změně kontaktních čoček vedly.

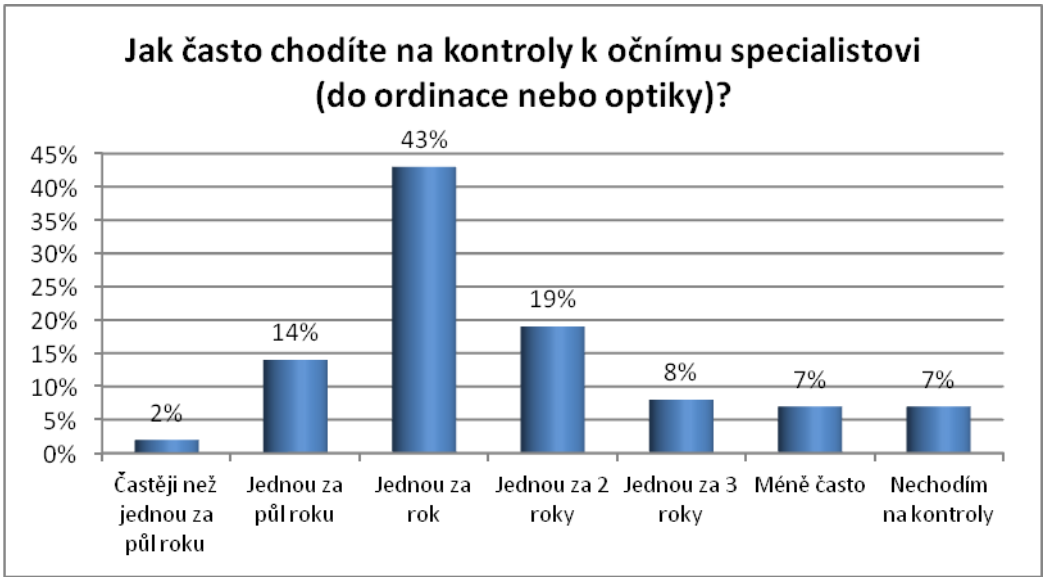
Graf 33 Z jakého důvodu jste kontaktní čočky změnil/a?



Zdroj: Vlastní tvorba

Pozitivní informací je, že změna kontaktních čoček byla provedena z velké části na základě rady očního odborníka v optice nebo oční ordinaci. Tuto odpověď uvedlo 36% dotázaných. Dalších 18% dotázaných uvedlo, že změna byla způsobená nespokojeností s původními kontaktními čočkami. Stále je však poměrně vysoký počet dotázaných (12%), kteří změnili své naaplikované kontaktní čočky odborníkem na základě informací nalezených na internetu. Dalším důvodem pro změnu kontaktních čoček bylo například to, že ty kontaktní čočky, které nositelé dříve používali, přestali vyrábět, dále také změnili kontaktní čočky díky tomu, že střídají různé typy nebo proto, že jednoduše chtěli zkusit jinou značku.

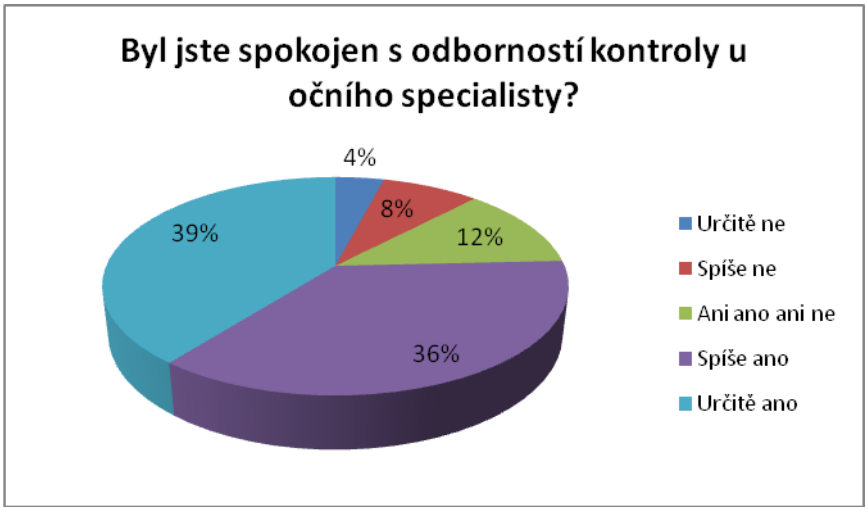
Graf 34 Jak často chodíte na kontroly k očnímu specialistovi (do ordinace nebo optiky)?



Zdroj: Vlastní tvorba

Ve svém výzkumu jsem se věnovala také otázce, jak často chodí nositelé kontaktních čoček na kontroly k očním specialistům. Nejvíce dotázaných konkrétně 43% uvedlo, že chodí na pravidelné prohlídky jednou za rok tak, jak je doporučeno. Stále však, jak je možné vyčíst z grafu 34, že 41% dotázaných chodí na kontrolu méně často než jednou za rok. Zbylých 16% chodí na kontrolu častěji nežli jednou ročně.

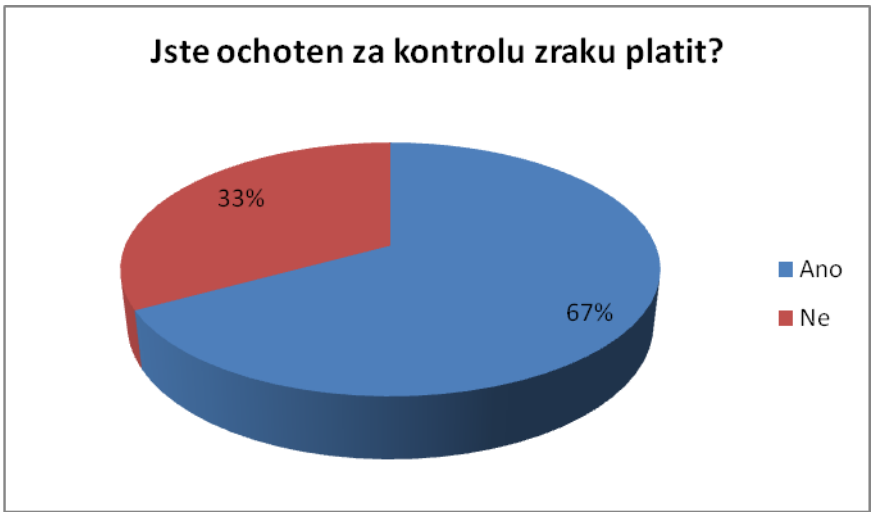
Graf 35 Byl jste spokojen s odborností kontroly u očního specialisty?



Zdroj: Vlastní tvorba

Ptala jsem se také, zda s danou kontrolou byli nositelé spokojeni či nikoliv. Spokojených bylo celkem 75% dotázaných, což je velmi pozitivní zjištění. Dalších 12% odpovědělo, že nebyli ani spokojeni ani nespokojeni. Pouze 12% tedy uvedlo, že nebyli s odborností kontroly spokojeni.

Graf 36 Byl byste ochoten za kontrolu zraku platit?



Zdroj: Vlastní tvorba

Na předchozí otázku navazovala další a to zda jsou nositelé za kontrolu zraku ochotni platit. Jak je vidět v grafu 36 kladně odpovědělo na tuto otázku 67% dotázaných, což je pro mě poměrně překvapivě vysoké číslo. Kontroly u kontaktologů jsou totiž zpoplatněné, tudíž se ověřilo, že většině dotázaných tento poplatek za odbornou kontrolu nevadí.

8.3 Metoda individuálního hloubkového rozhovoru

Další použitou metodou výzkumu byly hloubkové rozhovory s odborníky na téma kontaktní čočky. Provedla jsem tři hloubkové rozhovory a to dva s odborníky na aplikaci kontaktních čoček neboli dvěma kontaktology a ředitelkou marketingového oddělení divize Vison care společnosti Johnson & Johnson. První dva hloubkové rozhovory jsem provedla přes internet tak, že jsem sepsala otázky a poprosila dva výše zmíněné kontaktology o vyplnění. Třetí rozhovor jsem realizovala osobně za pomoci nahrávacího zařízení a poté jsem provedla přepis rozhovoru.

V této části se tedy budu věnovat zejména shrnutí hlavních poznatků z provedených rozhovorů a připravím si tak podklady pro konečné doporučení společnosti Johnson & Johnson, na kterou

bych chtěla své závěrečné doporučení zaměřit. Celé znění hloubkových rozhovorů je možné nalézt v sekci příloh.

8.3.1 Odborníci z očních optik

Z hloubkových rozhovorů vyplývá, že nositelé kontaktních čoček jsou převážně mladší lidé stejně tak, jako ve výsledcích mého dotazníku. Marketingová ředitelka divize Vision care společnosti Johnson & Johnson dokonce tvrdí, že se zaměřují pouze na populaci od 15 do 40 let.

Oba odborníci se shodují, že zákazníci, kteří k nim kvůli aplikaci přijdou, zvolí doporučovaný typ kontaktních čoček. Zajímavé je, že někteří přijdou s tím, že si již na internetu nalezli nějaké informace. Vždy si ale pak nechají poradit. Téměř vždy zvolí variantu doporučenou právě odborníkem.

Frekvence kontrol je u pacientů velmi individuální. Velké množství z nich však nechodí po aplikaci na kontrolu vůbec, což je alarmující. Druhý odborník uvádí, že se snaží s tímto trendem bojovat.

Klienti se téměř ve všech případech řídí doporučením kontaktologa. První odborník však také uvádí, že je zde důležitý individuální přístup, kde přihlíží například také k finanční situaci nositele a hledají společný kompromis.

Co se týká vnímání ceny, odpověď je poměrně jednoznačná. Nositelům kontaktních čoček se cena zdá vysoká, a proto velmi často od odborníků odcházejí nakupovat do e-shopů. Na druhé straně, jak uvádí druhý odborník, noví nositelé čili i pravděpodobně potenciální nositelé vnímají cenu kontaktních čoček nereálně vysokou a to v řádu až několik tisíc. To koresponduje také s informací od marketingové ředitelky společnosti Johnson & Johnson, která uvádí, že vnímání ceny bývá až o 40% vyšší, nežli je skutečná cena kontaktních čoček.

Oba odborníci uvádí, že úbytek nositelů z kamenných prodejen je zřejmý. První uvádí, že je to zejména díky nižší pořizovací ceně kontaktních čoček na e-shopu. Dále to je také díky tomu, že nedostatečně komunikují své akce ať již z jejich iniciativy či z iniciativy distributorských firem.

Oba odborníci se shodují, že jejich pacienti nakupují ve většině případů pouze jedno, popřípadě dvě balení kontaktních čoček.

Nejčastěji doporučovanými značkami těmito odborníky jsou značky ACUVUE OASYS (čočky s dvoutýdenní výměnou), 1-DAY ACUVUE TRUE EYE, Dailies AquaComfort Plus, Air Optix Aqua a Biofinity.

Nositelé kontaktních čoček jsou převážně spokojeni se značkou kontaktních čoček. Pokud jim nějakým způsobem náhodou nevyhovuje, odborník ji přeaplikuje na značku jinou. V současné době se prý již dost často stává, že zákazníci, kteří nakupovali kontaktní čočky na internetu, se vrací k odborníkovi na kontrolu, ačkoliv se u nich žádný problém neobjevil.

Oba odborníci uvádějí, že nejčastěji dochází ke změně kontaktních čoček kvůli lepší zdravotní vhodnosti čoček jiných, případně to pak je změna dioptrií či přechod na čočky s nižší frekvencí výměny.

8.3.2 Společnost Johnson & Johnson

Divize Vision Care společnosti Johnson & Johnson cílí na spotřebitele bez rozdílu pohlaví, příjmů, bydliště a jiných demografických ukazatelů. Zaměřují se zejména na lidi mezi 15 a 40 rokem života, přičemž uvádí, že mladí lidé ve věku od 15 do přibližně 25 let jsou více motivování k nošení kontaktních čoček.

Pro nositele je podle marketingové ředitelky důležité především zdraví jejich očí a dále samozřejmě také cena. Zároveň v některých případech hraje svou roli úspora času, která vede nositele k nákupu na internetu. Pro přibližně jednu třetinu nositelů je také stěžejní kvalita, ale pokud je k dispozici spotřebitelská akce, je samozřejmě využita.

Strategie divize Vision care společnosti Johnson & Johnson je taková, aby se kontaktní čočky distribuovali zejména přes oční odborníky, Vzhledem k nízké penetraci je to jediný článek, který může zaprvé podle legislativy kontaktní čočky poprvé naaplikovat a za druhé je to autorita, která může čočky doporučit potenciálním nositelům. Společnost se snaží podporovat přístup, aby každému pacientovi byla dána ta možnost, aby věděl, že může mít kontaktní čočky a pak si sám zvolit. Bohužel kontaktní čočky většinou nejsou top of mind u očních odborníků, takže proto se o nich snaží mluvit, proto se snaží budovat jejich vizibilitu. Ať už se jedná o plakáty u očních specialistů nebo polepy výloh. Dále se snaží zvyšovat povědomí pro potenciální nositele, že ta možnost tady je, aby jí sami aktivně využili.

Většina komunikačního úsilí společnosti směřuje vůči očním odborníkům, kteří přichází do kontaktu s již potenciálními zákazníky. Dochází tedy již k oslovení skutečné cílové skupiny. Navíc je rada odborníka pro pacienta mnohem cennější a důvěryhodnější, nežli jakákoliv marketingová komunikace. Jsou využívány odborné články, tiskové konference a následně PR články. Ukázku je možné vidět v sekci příloh. Dalším pilířem komunikace jsou však akce zaměřené na to, aby lidé k očním odborníkům na kontroly vůbec chodili a aby jim odborník informace mohl předat. Jsou tedy organizované různé eventy, jako jsou v rozhovoru zmíněné Zrak pro život a Bezpečně za volantem – péče o zrak, jehož jsou partnery. Používají se také různé edukativní brožury a letáčky, vyzývající k tomu, aby lidé chodili na kontroly k očním odborníkům. Ukázku je možné vidět v přílohách. Dále jako formu komunikace využívá společnost banery, direct mailing, články, citylighty a billboardy se stejným cílem, a to přivést potenciální nositele do optik. Samozřejmě jsou pro podporu koupě kontaktních čoček využívány spotřebitelské akce jako slevy, zkušební balení kontaktních čoček, dárky ke koupi a podobně.

Produkty Johnson & Johnson Acuvue patří k jedněm z nejlepších na trhu a jsou nejdoporučovanější značkou v České republice. Společnost proto věří, že pokud se jí primárně podaří zvýšit penetraci kontaktních čoček mezi potenciálními nositeli, bude to pro ně obrovský přínos.

9 Doporučení společnosti Johnson & Johnson

Jak již bylo zmíněno výše, trh kontaktních čoček není v České republice příliš velký ani významný. Je to však produkt, který má podle mého názoru velkou budoucnost. Materiály kontaktních čoček se neustále vyvíjí a produkt se zkvalitňuje. Nositelů kontaktních čoček není v České republice v současné době příliš, tím pádem je však zde velký potenciál, kterého by měly jednotlivé firmy využít. Měly by se samozřejmě snažit o dobré vztahy se svými zákazníky, ale zejména v tomto případě o akvizici zákzníků nových. Pokud se jim to podaří, přinese jim to významné zisky.

Rozhodla jsem se zaměřit svá doporučení, která vyplývají z mého výzkumu, na divizi Vision Care společnosti Johnson & Johnson s.r.o. (dále již jen J&J), jelikož veškeré konzultace ohledně mé práce probíhaly právě tam. Společnost J&J má mnoho aktivit, ve kterých konkurence zaostává či se jimi nezabývá. Stále se však najdou určité věci, které by bylo možné vylepšit.

Úplný základ prodeje kontaktních čoček, a věc, která je naprosto nezbytná, jsou oční odborníci. Zaprvé jsou významným distribučním článkem a to zejména v případě prvotní aplikace kontaktních čoček, tak jsou současně významnou referenční skupinou pro zákazníky. Skoro by se dalo říci, že pro mnohé z nich je jejich rada jakýmsi dogmatem. Základní zásadou tedy je, zaměřit své úsilí pávě vůči této skupině lidí. Marketingová ředitelka J&J říká, že pokud se jim podaří přesvědčit kontaktology, aby kontaktní čočky začali doporučovat, je si jista, že budou doporučovat právě jejich značku. Jde tedy primárně o to, přesvědčit kontaktology o produktu samotném. THE VISION CARE INSTITUTE of Johnson & Johnson (dále jen TVCI) je výborným prostředkem, jak toho docílit. Kurzy jedno či více denní jsou v tomto institutu zcela zdarma. Existuje v současné době asi 6 různých kurzů, poskytovaných v rámci tohoto institutu, vyučovaných předními odborníky, na který se mohou oční specialisté přihlásit. Reakce a hodnocení kurzů bývají vždy skvělá. Leckdy však bývá problém tyto kurzy naplnit. Také se velmi často stává, že mnoho tváří na těchto kurzech je již známých. Bylo by tedy nutné, zaměřit se na větší propagaci kurzů v kruzích odboníků a přilákat tak větší množství z nich.

Další možností, jak informovat oční odborníky o možnosti tohoto typu korekce, jsou obchodní reprezentanti, kterých samozřejmě společnost využívá. V tomto případě je však naprosto nezbytné, aby tito reprezentanti měli vysoce odborné znalosti. Jednají totiž s lidmi, mnohdy s lékaři, kteří jsou specialisty ve svém oboru. Tudíž je potřeba volit přesvědčivé argumenty a mít

znalosti na vysoké úrovni. Nejsem si totiž jistá, zda v případě těchto obchodních reprezenantů tomu tak vždy je. Je tedy možné využít spolupráce s vysokými školami a hledat absolventy, kteří by mohli mít o tento typ práce zájem a vybudovat stabilní a důvěryhodný tým obchodních zástupců, kteří budou budovat vztahy s očními odborníky.

Další důležitou věcí u kontaktologů je přístup k zákazníkovi. Lindstrom to nazývá „neuronovým zrcadlem.“ Říká, že člověk je vlastně zrcadlem toho, co se právě děje kolem něj.[123] Jinak řečeno pokud bude mít kontaktolog vůči svému zákazníkovi pozitivní přístup, bude se snažit ke každému přistupovat individuálně a bude-li s ním vést dialog, zákazník bude také pozitivně naladěn, bude spokojený a bude se mnohem raději vracet. Jde v podstatě o vytvoření jakéhosi partnerského vztahu.

Co se týká konečné cílové skupiny, tam by se měla společnost zaměřit na dva pilíře. Prvním pilířem je to, aby se lidé přesvědčili, že je potřeba chodit na pravidelné oční prohlídky. To může být pak také jedním z významných faktorů motivace očních odborníků, jelikož jak uvádí druhý odborník, rádi by z kontrol udělali významný prodejní artikl. Zárveň také čím více lidí bude chodit na pravidelné oční prohlídky, ať již těch, kteří kontaktní čočky nosí tak i zejména ti, co je nenosí, budou mít možnost se právě zde dozvědět o tom, že mají i jiné možnosti korekce zraku. Druhým pilířem a podle mého názoru zcela zásádním, je komunikace ceny kontaktních čoček. Jak potrdil i můj výzkum, cena kontaktních čoček je v mnoha případech vnímána jako vysoká. Přitom jak uvádí marketingová ředitelka J&J, většinou je vnímání ceny velmi zkreslené a to až o 40% nad její skutečnou hodnotu. Toto může být jedním z významných argumentů lidí, proč nevyužít této možnosti a zůstat věrno brýlím. Pokud se podaří společnosti odkomunikovat to, že kontaktní čočky jsou cenově dostupné, ne tak jak je mylně vnímáno, má společnost z velké části vyhráno.

V dnešní době zároveň hraje velkou roli internet a jak je vidět u kontaktních čoček obvzlášť. Pokud si vzpomeneme na hlavní věkovou skupinu nositelů KČ, víme hned, proč tomu tak je. Společnost J&J v zásadě nic proti internetovým obchodům jako distribučním kanálům nic nemá. Co je však rozhodně alarmující je v tomto případě internet a jeho velký význam jako informační zdroj. Zároveň také, jak bylo vidět v nemálo případech z mého výzkumu, si pacienti sami změnili naaplikovaný typ kontaktních čoček na jiný, podle informací nalezených na internetu.

[123] LIDSTROM, M. *Nákup•ologie, Pravda a lži o tom, proč nakupujeme.* Computer Press 2009. s. 57.

Pokud chce společnost budovat jako odborný a informační základ oční odborníky, měla by se snažit bojovat proti tomuto nastolenému trendu. Je možné, aby docházelo k tomu, že si nositelé na základě takto nalezených informací budou chtít čočky změnit, ale bezpodmínečně musí před tím dojít ke konzultaci s odborníkem. Je to v podstatě opět to samé. Je nutné zaměřit se především na komunikaci toho, že odborník je jedinou správnou variantou a referencí před jakoukoliv provedenou změnou co se kontaktních čoček týká.

Pro nositele kontaktních čoček je důležitá zejména kvalita a vlastní zkušenost s kontaktními čočkami. Až poté následuje cena, značka a zároveň také doporučení odborníka. Když tedy kontaktolog předá informaci o možnosti tohoto typu korekce, rozhodně bych se držela toho, že bych dala zákazníkovi na vyzkoušení balíček kontaktních čoček. V tomto případě pokud se bude jednat o značku Acuvue, podle slov marketingové ředitelky si kvalitu již ověří sám a bude s čočkami spokojen. Opět jsme ale u toho, že by názor a rada odborník měli mít alespoň srovnatelný význam s vlastní zkušeností a kvalitou. Je to tedy opravdu zásadní věc, na kterou by se společnost měla zaměřit.

10 Závěr

Jak již bylo mnohokrát řečeno, zákazník se v 50. letech minulého století dostává díky marketingové koncepci do centra dění téměř všech společností. Ty si uvědomují, že klíčem k jejich úspěchu je poznání potřeb a přání zákazníků tak, aby je mohly uspokojit lépe nežli konkurence. Nejlepším způsobem jak tyto informace získat je marketingový výzkum spotřebitelů. Proto jsem se i já ve své práci zaměřina na spotřebitele a to konkrétně na jeho nákupní chování.

Trh kontaktních čoček není v České republice ještě příliš velký. Penetrace nositelů kontaktních čoček jsou pohá 4% ze všech lidí, potřebujících korekci zraku, což je přibližně polovina české populace. Proto zde existuje obrovský potenciál a je tedy potřeba zjistit, proč tak malé procento lidí tento produkt kupuje. Jako cíl své diplomové práce jsem si určila zmapování nákupního chování spotřebitelů na trhu kontaktních čoček a následnou formulaci doporučení výrobci kontaktních čoček. Chtěla jsem zjistit, jak a podle čeho se spotřebitelé rozhodují, co je pro ně při nákupu důležité, kdo jsou referenční skupiny a podobně. Zaměřla jsem se také na jednotlivé fáze kupního rozhodovacího procesu. Cíl mé práce se mi podle mého názoru podařilo splnit.

Jako první výzkumnou metodu jsem zvolila dotazníkové šetření mezi nositeli kontaktních čoček. Šetření probíhalo částečně jako osobní dotazování, částečně jako dotazování protřednictvím počítače formou elektronického dotazníku. Podařilo se mi získat 258 vyplňených dotazníků, které vyhovovaly mým požadavkům. V rámci mého primárního výzkumu jsem si stanovila tři hypotézy. První hypotézou bylo, že téměř všichni spotřebitelé půjdou kvůli první aplikaci kontaktních čoček za kontaktologem. Tato hypotéza se mi z výsledků mého dotazování potvrdila, jelikož 94% všech dotazovaných byly kontaktní čočky prvně naaplikovány právě u kontaktologa. Druhou hypotézou bylo, že přibližně polovina spotřebitelů bude nakupovat své kontaktní čočky na internetu. Tento fakt se v konečném výsledku také potvrdil, jelikož z mého výzkumu vyplynulo, že 51% dotázaných nositelů kontaktních čoček nakupuje tento produkt právě na internetu. Jako poslední hypotézu jsem si stanovila fakt, že při výběru kontaktních čoček bude pro spotřebitele nejvíce hodnotná rada odborníka, zároveň jsem si myslela, že velkou roli bude hrát při rozhodování cena. Tato hypotéza se mi jako jediná k mému překvapení zčásti nepotvrdila. Doporučení odborníka je pro nositele kontaktních čoček sice velmi důležité, avšak důležitější je pro ně v tomto případě zejména vlastní zkušenost s produktem a jeho kvalita.

Druhá část této hypotézy se však již potvrdila. Cena hraje poměrně podstatnou roli při výběru kontaktních čoček, ale jak již bylo zmíněno, kvalita a vlastní zkušenost jsou pro respondenty významnějšími faktory.

Zjistila jsem tedy informace o spotřebitelích a jejich nákupním chování na trhu kontaktních čoček, ale dále mě také zajímalo, jak to vidí druhá strana a to strana distributora a výrobce kontaktních čoček. Provedla jsem tedy hloubkové rozhovory se dvěma očními odborníky a marketingovou ředitelkou J&J, abych si mohla porovnat data, zjištěná pomocí dotazníkového šetření s daty, zjištěnými právě od těchto odborníků na kontakntí čočky. Zjistila jsem, že tato data navzájem poměrně korespondují a podařilo se mi tedy odkrýt některé problémy, které se zde objevují.

Jde zejména o přesvědčení očních odborníků, aby kontaktní čočky vůbec aplikovali, což je spojené zejména s efektivním využitím poskytovaných odborných kurzů a vhodným výběrem obchodních reprezentantů. Co se týká cílové skupiny, našla jsem dva základní pilíře, na které by se společnost měla zaměřit. Prvním je přesvědčení koncových zákazníků, aby docházeli na pravidelné oční kontroly, což může být v konečném výsledku motivací také pro oční odborníky, kteří z nich chtějí udělat významný prodejní artikl a právě zde mohou nejlépe kontaktní čočky komunikovat. Druhým pilířem je komunikace ceny vůči zákazníkům, jelikož její vnímání je, jak se ukazuje, mylné a to může být jedním z důvodů, proč je tak malá penetrace kontaktních čoček. Dále jsem doporučila zaměřit se na posílení vnímání a využívání očních odborníků jako základního a důvěryhodného zdroje co se kontaktních čoček týká. A v neposlední řadě jsem doporučila, že vzhledem k tomu, že pro spotřebitele je důležitá vlastní zkušenost a kvalita, zaměřila bych se na to, aby si mohli sami balíček kontaktních čoček vyzkoušet a přesvědčit se o komfortu a kvalitě, které nabízejí.

Nákupní chování je oblast, na kterou by se marketingové týmy společností měly neustále zaměřovat a celé své snažení zaměřit na to, aby měly spokojené a díky tomu i loajální zákazníky, kteří budou jejich obchodními partnery.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

1. SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování.* Brno: Computer Press 2004.
2. KOTLER, P.: *Moderní marketing*. 4. Evropské vydání: Grada publishing 2007.
3. KOUDELKA, J.: *Spotřební chování a marketing.* Grada Publishing 1997
4. KOTLER, P. *Marketing management, Analýza, plánování, využití, kontrola*. Victoria Publishing 1992.
5. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu.* Oeconomia 2004.
6. KOUDELKA, J.: *Spotřební chování a marketing.* Grada Publishing 1997.
7. BOUČKOVÁ, J. a kol., *Marketing*. C. H. Beck 2003.
8. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Grada Publishing 2011.
9. SOLOMON, M.R., MARSHALL, G. W., STUART E. W. *Marketing očima světových manažerů.* Computer Press Brno 2006.
10. MCDANIEL, C., GATES, R., Marketing Research. John Wiley & Sons, Inc 2007.
11. KOUDELKA, J., VÁVRA, O. *Marketing – principy a nástroje.* Vysoká škola ekonomie a managementu 2007.
12. MALHOTRA, N., K. *Marketing Research an applied orientation.* Pearson Education, Inc 2007.
13. LIDSTROM, M. *Nákup•ologie, Pravda a lži o tom, proč nakupujeme.* Computer Press 2009.

Internetové zdroje

1. Společnost Median s.r.o. [online]. 2013 [cit. 2013-04-19] Dostupné z WWW: http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=1

2. Společnost Johnson & Johnson s.r.o. [online]. 2013 [cit. 2013-04-13] Dostupné z WWW: http://www.jnjcz.cz/

3. THE VISION CARE INSTITUTE® [online]. 2013 [cit. 2013-04-13] Dostupné z WWW: https://www.thevisioncareinstitute.cz/home

4. Společnost Bausch & Lomb [online]. 2013 [cit. 2013-04-13] Dostupné z WWW: http://www.bausch.cz/

5. Společnost Ciba Vision [online]. 2013 [cit. 2013-04-13] Dostupné z WWW: http://www.cibavision.cz

6. Společnost Cooper Vision [online]. 2013 [cit. 2013-04-13] Dostupné z WWW: http://coopervision.cz/practitioner

7. Aplikace kontaktních čoček. [online]. 2013 [cit. 2013-04-13] Dostupné z WWW: http://www.vasecocky.cz/aplikace-kontaktnich-cocek.html

8. Nedisciplinovaných uživatelů kontaktních čoček přibývá. [online]. 2013 [cit. 2013-04-13] Dostupné z WWW: http://www.ottlens.com/clanky/nedisciplinovanych-uzivatelu-kontaktnich-cocek-pribyva

9. Kdy začít nosit kontaktní čočky. [online]. 2013 [cit. 2013-04-13] Dostupné z WWW: http://www.jarodic.cz/cz/kdy-zacit-nosit-kontaktni-cocky.php

10. Cocky.online.cz. Historie kontaktních čoček. [online]. 2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z WWW: http://www.cocky-online.cz/informace/historie-kontaktnich-cocek.html

11. Dělění kontaktních čoček dle periodicity výměny. [online]. 2013 [cit. 2013-04-14] Dostupné z WWW: http://www.kontaktni-cocky-shop.cz/slovnik/deleni-kontaktnich-cocek-dle-periodicity-vymeny.html

12. Rozdělení kontaktních čoček. [online]. 2013 [cit. 2013-04-14] Dostupné z WWW: http://www.ocnibn.cz/kontaktni_cocky.htm

13. Tvrdé kontaktní čočky. [online]. 2013 [cit. 2013-04-14] Dostupné z WWW: http://www.kontaktnicocka.eu/tvrde.html

14. Měkké kontaktní čočky. [online]. 2013 [cit. 2013-04-14] Dostupné z WWW: http://www.e-kontaktni-cocky.cz/mekke.htm

15. Filozofie úspěchu [online]. [2013-03-22]. Dostupné z www: http://www.filosofie-uspechu.cz/maslowova-pyramida-lidskych-potreb/

16. Pešinová, A. Aplikace kontaktních čoček ve světě v roce 2012. [online]. 2013 [cit. 2013-04-13] Dostupné z WWW: http://www.cks.cz/doc/kontaktologicke-listy/kontaktologicke-listy-12013.pdf

17. Pešinová, A. Průzkum aplikace kontaktních čoček v ČR v roce 2011. [online]. 2013 [cit. 2013-04-20] Dostupné z WWW: http://www.cks.cz/doc/kontaktologicke-listy/kontaktologicke-listy-42011.pdf

18. Cocky.online.cz. Historie kontaktních čoček. [online]. 2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z WWW: http://www.cocky-online.cz/informace/historie-kontaktnich-cocek.html

19. Majerníková, S. Kontaktné šošovky – marketing. [online]. 2013 [cit. 2013-04-19] Dostupné z WWW: http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/kontaktne-sosovky-marketing/

20. Toboláková, M. Výběr kontaktních čoček. [online]. 2013 [cit. 2013-04-19] Dostupné z WWW: http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/vyber-kontaktnich-cocek/

21. Holubová, H. Zásady nošení kontaktních čoček. [online]. 2013 [cit. 2013-04-19] Dostupné z WWW: http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/zasady-noseni-kc/

Ostatní zdroje

1. EUROMCONTACT (European Federation of National Associations and International Manufacturers of Contact Lens and Lens Care Products), 2012 Publication.

2. PETROVÁ, S. Vývoj kontaktologie u nás. Bakalářská práce. 2007. MUNI Brno, Fakulta lékařská.

3. MML TGI 2010

4. GfK Czech. Tisková zpráva z 25.6.2012

5. Osobní konzultace ve společnoti Johnson & Johnson s.r.o. a THE VISION CARE NSTITUTE of Johnson & Johnson

Seznam obrázků, grafů, tabulek a příloh

Seznam obrázků

Obrázek 1 Maslowova pyramida potřeb 13
Obrázek 2 Čtyři typy nákupního chování 16
Obrázek 3 Nákupní rozhodovací proces 17
Obrázek 4 Proces marketingového výzkumu 22

Seznam grafů

Graf 1 Rozdělení trhu podle typu kontaktních čoček 33
Graf 2 Penetrace měkkých kontaktních čoček v České republice a na Slovensku 34
Graf 3 Typ uživatelů kontaktních čoček 36
Graf 4 Rozložení nositelů KČ dle pohlaví 42
Graf 5 Rozložení nositelů KČ dle věku 42
Graf 6 Rozložení nositelů KČ dle vzdělání 43
Graf 7 Rozložení nositelů kontaktních čoček dle velikosti bydliště 43
Graf 8 Dávám přednost značkovému zboží 44
Graf 9 Nakupuji co nejlevněji, využívám slev 45
Graf 10 Pokud najdu značku, která mi vyhovuje, neměním ji 45
Graf 11 Vybírám si výrobky doporučené odborníky 46

Graf 12 Zastoupení mužů a žen 49
Graf 13 Pohlaví respondentů 52
Graf 14 Věk 53
Graf 15 Nejvyšší dosažené vzdělání 54
Graf 16 Velikost místa bydliště 55
Graf 17 Nosíte kontaktní čočky? 56
Graf 18 Jak jste začal/a kontaktní čočky nosit? 56
Graf 19 Jakým způsobem získáváte informace o kontaktních čočkách? 57
Graf 20 Co je pro Vás při nákupu důležité? [Vlastní zkušenost] 58
Graf 21 Co je pro Vás při nákupu důležité? [Kvalita] 59
Graf 22 Co je pro Vás při nákupu důležité? [Cena] 59
Graf 23 Co je pro Vás při nákupu důležité? [Značka] 60
Graf 24 Co je pro Vás při nákupu důležité? [Vlastní zkušenost] 61
Graf 25 Co je pro Vás při nákupu důležité? [Zkušenost jiných nositelů] 62
Graf 26 Jaká se Vám zdá cena kontaktních čoček? 62
Graf 27 Kdo hradí Váš nákup kontaktních čoček? 63
Graf 28 Jakým způsobem nakupujete kontaktní čočky? 63
Graf 29 Jakou značku kontaktních čoček v současné době používáte? 64
Graf 30 Jak často nakupujete kontaktní čočky 65
Graf 31 Jste spokojen/a s kontaktními čočkami, které používáte? 66
Graf 32 Došlo u Vás ke změně kontaktních čoček? 66
Graf 33 Z jakého důvodu jste kontaktní čočky změnil/a? 67
Graf 34 Jak často chodíte na kontroly k očnímu specialistovi (do ordinace nebo optiky)? 68
Graf 35 Byl jste spokojen s odborností kontroly u očního specialisty? 68
Graf 36 Byl byste ochoten za kontrolu zraku platit? 69

Seznam tabulek

Tabulka 1 Přehled životních cyklů rodiny a kupního chování 11
Tabulka 2 Velikost trhu podle jednotlivých typů kontaktních čoček 35
Tabulka 3 Kdybyste se rozhodovali o koupi kontaktních čoček, co by Vás přesvědčilo 47
Tabulka 4 Jak často si pořizujete nové čočky 47
Tabulka 5 Kde nakupujete kontaktní čočky 48
Tabulka 6 Demografické informace 48

Seznam příloh

Příloha 1– Hloubkové individuální rozhovory 83
Příloha 2 - Dotazník – Nákupní chování spotřebitelů na trhu kontaktních čoček 94
Příloha 3 – Komunikace na stránkách Zrak pro život 99
Příloha 4 – podklad pro letáčky a billboardy 99
Příloha 5 – Tisková zpráva 100
Příloha 6 – Program tiskové konference z října 2012 101

Seznam použitých zkratek

Aj. – a jiné

Atd. – a tak dále

Apod. – a podobně

KČ – kontaktní čočky

J&J – Johnson & Johnson s.r.o.

TVCI – THE VISION CARE INSTITUTE of Johnson & Johnson

Přílohy

Příloha 1– Hloubkové individuální rozhovory

Rozhovor č. 1

1. Jaké je podle Vás přibližné věkové rozdělení nositelů kontaktních čoček v České republice?

Předpokládám, že velmi přibližně 1/5 děti do 15 let, 3/5 nositelů jsou ve věku od 15 do 35 let a 1/5 nad 35 let. Na toto téma jsem neviděla žádnou statistiku. Je otázka, jestli se tím někdo zabýval. Hlavní problém je asi získání relevantních dat.

2. Kupují zákazníci čočky, které jim doporučíte, nebo se řídí jinými informacemi či doporučeními?

Většinou (tak cca 95%) si koupí čočky, které jim doporučím. Vždy jim ale vysvětlím, proč jim doporučuji vybraný druh čoček. Má doporučení vycházejí z potřeb klienta a objektivního nálezu, případně z jejich předchozích zkušeností s čočkami. Někteří přicházejí s tím, že si např. přečetli na internetu o určitém typu čoček nebo režimu nošení. Pokud není nějaká překážka, tak jim vyhovím nebo vysvětlím, proč bych zvolila jiné čočky.

3. Jak často chodí zákazníci v průměru na kontrolu?

Já mám hodně dětských nositelů do 15 let, takže ti chodí po 3 až 6 měsících nebo podle potřeby. Pozn. Dětem do 15 let podle zákona může aplikovat čočky pouze oftalmolog, optometrista pouze pod odborným dohledem oftalmologa. Pak jsou pacienti, kteří přijdou 1x za 6-12 měsíců a někteří přijdou třeba za 2-3 roky, když mají potíže nebo se jim změnily dioptrie. Ideální by byla (a doporučuje se) kontrola po 6 měsících. Ale byli bychom rádi, kdyby nositelé pravidelně přišli alespoň 1 x za rok. Záleží na individuálním přístupu nositele, na tom kde si kupuje čočky, jak je pečlivý, případně úzkostlivý.

4. Na základě čeho se nejčastěji Vaši zákazníci rozhodují? Na základě vlastních zkušeností, značky KČ, ceny, doporučení odborníka či doporučení známých?

Převážně na základě mého doporučení. Na druhou stranu se snažím jim doporučovat čočky i s ohledem na jejich finanční možnosti. Vlastní zkušenosti hrají taky roli. Pokud některý typ čoček nesnášeli, tak jim doporučím jiný. Přihlížím k jejich požadavkům. Je to v podstatě na

základě komunikace a dohody s klientem. V současné době je široká nabídka různých typů čoček.

5. Jaká se zdá zákazníkům cena kontaktních čoček? Jsou s ní spokojeni?

Většina by uvítala nižší ceny. Proto si také řada klientů kupuje čočky na internetu a občas jen přijdou na placené kontroly. Občas někdo již při aplikaci uvede, že si bude čočky kupovat na internetu a chce, abych ho vyšetřila na čočky, čočky mu vybrala a vyzkoušela, naučila manipulaci a sdělila údaje potřebné k nákupu.

6. Kupují Vaši zákazníci kontaktní čočky u Vás v optice nebo spíše realizují nákup na internetu?

Kontaktní čočky si u nás v optice kupují více děti, u kterých se například častěji mění dioptrie. Jejich rodiče více slyší na to, že před dalším nákupem čoček je doporučená kontrola. Častěji si u nás kupují čočky nositelé, kteří mají speciálnější typy čoček, např. čočky torické nebo multifokální. Pacienti, kteří se u nás nechávají pravidelně kontrolovat, si většinou také koupí čočky u nás. Ti mají pak jako bonus kontroly zdarma. V poslední době se objevují nositelé, kteří se omlouvají, že si čočky kupují kvůli nízké ceně na internetu, protože jinak by si je třeba nemohli dovolit. Pro rodinu je docela velká zátěž, pokud třeba 2 děti nosí čočky.

K nákupu v optice přispívají akce distributorských firem, např. slevové kupony, čtvrté balení čoček zdarma při nákupu do určité doby po 1. nákupu 2 balení čoček. Jsou to v podstatě věrnostní programy. Pak nositelé kalkulují, co se jim více vyplatí.

7. Kupují zákazníci jedno nebo více balení kontaktních čoček?

Většinou si kupují po 1 balení na každé oko. Část mých pacientů nosí střídavě podle potřeby čočky s delší výměnou (dvoutýdenní nebo měsíční) a kombinují je s čočkami jednodenními (např. na dovolenou u moře, na hory, do bazénu) Ti si pak 1 až 2 x do roka koupí na každé oko 2 balení čoček. Pacienti nosící dvoutýdenní čočky (tedy 6 ks na 3 měsíce na 1 oko) si někdy koupí po 2 baleních na každé oko, aby mohli přijít na kontrolu až po půl roce. Podobně si více balení kupují klienti nosící každodenně jednodenní čočky (těch je ale velmi málo).

8. Jakou značku kontaktních čoček nejčastěji doporučujete?

Nejčastěji doporučuji ACUVUE OASYS (čočky s dvoutýdenní výměnou). Následují 1-DAY ACUVUE TRUE EYE.

9. Jsou zákazníci spokojeni se značkou, kterou nosí? (pokud máte zpětnou vazbu?)

Většinou ano. Pokud by byli nespokojeni a přišli by na kontrolu, značku bych změnila. Občas ale přicházejí pacienti, kteří si kupují čočky jinde, mají potíže a chtějí změnit značku čoček, vyzkoušet něco jiného.

Mám dojem, že přece jen začíná hrát určitou roli osvěta. Někteří pacienti přicházejí přímo s tím, že si čočky kupovali na internetu, několik let nebyli na kontrole a už mají pocit, že by to chtělo zkontrolovat, i když třeba nemají potíže.

10. Pokud změní Vaši zákazníci značku KČ, z jakých důvodů to nejčastěji bývá?

Většinou jim změnu značky doporučím já s tím, že nový typ čoček by jim mohl zdravotně více vyhovovat. Nebo klient sdělí, že už nosí čočky méně (2-3x do týdne) a pak buď on sám chce, nebo mu navrhnu já sama jednodenní čočky. Další důvod může být změna z jednodenních čoček na čočky s delší výměnou, protože je nosí častěji a jsou levnější. Hranice, kdy vyjdou jednodenní čočky finančně nastejno s dvoutýdenními, jsou přibližně 3 použití do týdne. U dvoutýdenních je třeba připočítat cenu za dezinfekční roztoky. (dvoutýdenní čočky je doporučeno zahazovat po 2 týdnech, i když čočky nepoužijí 14x, měsíční za měsíc, i když čočky nepoužijí 30x.) Při rozhodování pro jednodenní čočky pak hraje roli pohodlí, odpadá péče o čočky, klient si vždy bere novou, čistou čočku, nemusí používat dezinfekční roztoky.

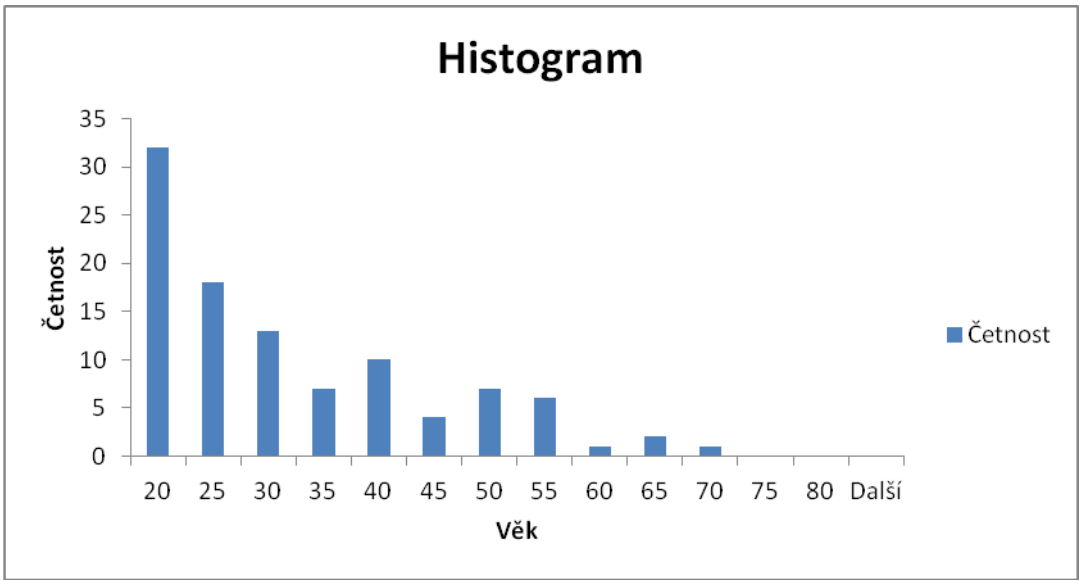
Rozhovor č. 2

Statistické údaje pocházejí z naší optiky v Třebíči, za rok 2011, kdy na naše dvě pobočky přišlo 102 lidí.

1. Jaké je podle Vás přibližné věkové rozdělení nositelů kontaktních čoček v České republice?

n= 101

Věk	*Četnost*
20	32
25	18
30	13
35	7
40	10
45	4
50	7
55	6
60	1
65	2
70	1
75	0
80	0
Další	0



2. Kupují zákazníci čočky, které jim doporučíte, nebo se řídí jinými informacemi či doporučeními?

Určitě kupují námi zvolený typ. Nevzpomínám si na jediný případ, kdy by klient vyžadoval čočky, které by si neodzkoušel. Existuje ovšem skupina klientů, kteří u nás nemají provedenou aplikaci a čočky u nás kupují. U některých z nich je nákup realizován "dejte mi cokoliv co má například -3,25D". Zde dle profesního citu podáváme informace o možných rizicích, nabízíme možnost odborné aplikace, ale balení nakonec prodáme. Opakovaná nabídka aplikace tomuto typu zákazníku je nakonec úspěšná, většina z nich přistoupí. Hlavním důvodem je nějaká akce, kterou mají zákaznici, kteří mají naaplikované čočky u nás a oni ji nemohou čerpat. To je přesvědčí, proč nakonec aplikaci absolvují.

3. Jak často chodí zákazníci v průměru na kontrolu?

Z celkového počtu 102 klientů si 18 z nich nekoupilo ani jedno balení (internetové obchody, neúspěšná aplikace, ztráta motivace atd). Ze zbylých 84 klientů jich 17 absolvovalo kontrolu jednou ročně, 9 dvakrát ročně a zbývajících 58 klientů nepřišlo na kontrolu ani jednou. Počet klientů, kterých nepřišlo na kontrolu je poměrně vysoké. Vzhledem k tomu, že chceme udělat z kontroly významný prodejní artikl, je toto číslo důvodem, abychom přehodnotili svůj přístup. V zásadě je doporučení, ať se klienti na kontrolu hlásí sami, což je zřejmě důvodem proč jich tolik nepřišlo. Při prodeji jsme změnili přístup a aktivně upozorňujeme na potřebu kontrol. Zvláště při nákupu dalších kontaktních čoček, nabízíme, zda by nechtěli nejdříve překontrolovat zrak. Bohužel čísla za rok 2012 zatím nemám, takže nemůžu říci, jaký nastal posun. Ideální vidím automatické zasílání emailů, které budou ke kontrole vybízet. Více individualizovaná péče (volání) je v našich podmínkách nereálné pro svou časovou a administrativní náročnost a rušnosti provozu.

4. Na základě čeho se nejčastěji Vaši zákazníci rozhodují? Na základě vlastních zkušeností, značky KČ, ceny, doporučení odborníka či doporučení známých?

Jejich rozhodnutí je silně ovlivněno rozhodnutím aplikátora. I když přijdou s doporučením od známého, nedělá problém vysvětlit individuální potřebu a nakonec je naaplikován úplně jiný typ. Nabídka je většinou orientována jako dvojí: měsíční - konvenční, čtrnáctidenní - více sofistikovaná, UV filtr. V závislosti na motivaci, očekávání, hodnocení vlastního zdraví,

finančních možnostech, se klient rozhodne. Jsou ovšem aplikace, kdy je typ určen výhradně námi s komentářem, proč tomu tak je - není s tím problém, klienti vše akceptují.

5. Jaká se zdá zákazníkům cena kontaktních čoček? Jsou s ní spokojeni?

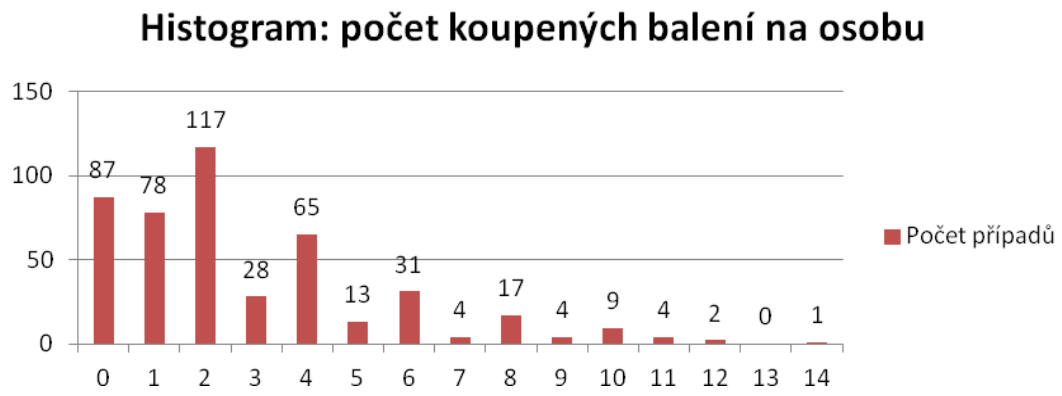
Dva tábory. Ti zkušenější se samozřejmě dívají i jinam a končí to nákupem na eshopech. Většinou nenastává konfrontace, zda můžeme jit s cenou dolů, jednoduše přestanou chodit. Náš boj spočívá v nabízení věrnostních programů (většinou při nákup 3 balení je 4té nějak zvýhodněno). Druhá skupina je pravým opakem a jedná se většinou o nováčky. Mají zkreslenou představu o ceně a myslí si, že cena nošení na měsíc je i několik tisíc. Tito klienti jsou většinou věrní, optika jim totiž nabídla lepší řešení, než si sami mysleli.

6. Kupují Vaši zákazníci kontaktní čočky u Vás v optice nebo spíše realizují nákup na internetu?

Úbytek z kamenné pobočky je zřejmý. Bohužel je velmi těžko sledovat, zda klient, který přestal kupovat čočky tak činí kvůli ceně, nebo kvůli ztrátě motivace. Odhaduji, že zhruba jedna třetina zákazníku může od nás odejít na eshop. Zbylé dvě třetina jsou silně motivovány obchodními podmínkami u nás. Můžu se domnívat, že kdyby ti co nám utekli, byli dobře seznámeni s aktuálními podmínkami, bylo by poměr určitě pozitivnější. Pracujeme na tom, chystáme kampaň a hromadný newsletter.

7. Kupují zákazníci jedno nebo více balení kontaktních čoček?

Dělal jsem průzkum a mnoho nákupu skončí u pouze jednoho balení. Takže máme vnitřní dohodu, že pokud je to možné, ať nakoupí alespoň dvě (rozdílné dioptrie vlevo, vpravo) - v žádném případě nesjednocovat dioptrie (v určitých sociálních případech je ale stejně sjednotíme). Níže uvedený graf je z jiné studie, kterou jsem dělal v roce 2008.



8. Jakou značku kontaktních čoček nejčastěji doporučujete?

Typy pro pravidlené nošení: Air Optix Aqua, Acuvue Oasys, Biofinity

Typy jednodenních čoček: 1 Day Acuvue TruEye, Dailies AquaComfort Plus

9. Jsou zákazníci spokojeni se značkou, kterou nosí? (pokud máte zpětnou vazbu?)

Ano. Pokud přijdou na kontrolu, kde dojde k přeaplikaci na typ, který jim zase vyhovuje. Může ale zase existovat nespokojený klient, který to vyřeší tak, že je přestane nosit. Což je velmi smutné a aktivně apelujeme na možnost kontrol a ochotného řešení libovolného problému.

10. Pokud změní Vaši zákazníci značku KČ, z jakých důvodů to nejčastěji bývá?

Syndrom suchého oka nebo změna dioptrií, kdy díky nově změřeného astigmatismu musíme zvolit i jinou kontaktní čočku. Obdobně jsou nositelé, kteří již nemůžou s kontaktními čočkami číst - přeaplikace na multifokální variantu.

Rozhovor č. 3

1. Na jaký segment zákazníků se nejvíce zaměřujete?

V zásadě ta obecná cílová skupina na kontaktní čočky je kdokoliv od 15 let výše přičemž horní limit toho věku co se týče té cílové skupiny je 40 let, protože po 40. roku věku začíná být pacient presbiotický, což znamená, že potřebuje korekci zraku na blízkost a tam je to trošičku složitější těm zrakovým požadavkům vyhovět a tam je potřeba speciálních produktů a tam my nesměřujeme své úsilí.

2. A další specifikace tam již nejsou?

Dále v podstatě fyziologické rozdíly mezi nositely nejsou. V podstatě už i menší děti mají tvar oka tak jako lidé v dospělosti takže tam není potřeba segmentace z hlediska produktu jako takového. Ja pravda, že v tom mladším věku samozřejmě mezi těmi 15 až 25 tam ti lidé jsou motivovanější vyzkoušet kontaktní čočky ať už tedy z hlediska nějakých faktorů jako svobody, pohybu sportovních aktivit, společenského života, takže tam je vyšší šance že jsou ti lidé motivovanější kontaktní čočky vyzkoušet. Z hlediska příjmu segmentace není relevantní. Z dat evropského průzkumu vyplývá, že vnímání ceny je velmi zajímavé. Lidé si v průměru myslí, že kontaktní čočky jsou o zhruba 40% dražší, nežli skutečně jsou, takže tam to očekávání je vyšší, nežli je skutečnost, takže si lidé myslí, že jsou pro ně čočky příliš drahé. To určitě hraje velkou roli. V segmentaci podle věku a podle příjmu nebyly velké rozdíly v té penetraci.

Potom je důležité co rozhoduje pro nositele při koupi kontaktních čoček. Tak je to jednoznačně zdraví, pak jsou tady cenově orientované segmenty, které vyloženě jdou po té nejlevnější ceně, pak je tady také menší segment těch, kteří nakoupí kdekoliv, jenom aby to bylo rychlé, a zhruba čtvrtina lidí chce mít dobrou kvalitu služby dobrý produkt, ale když mají příležitost nakoupit ho levněji tak jí samozřejmě využijí.

3. Spousta lidí podlé mého výzkumu nakupuje čočky na internetu právě proto, že je pro ně tento nákup levnější. Zajímalo mě, jestli distribuce přes internetové obchody je v souladu s vaší strategií?

Internet není zakázaný, ale pravdou je, že neexistuje žádná kontrola toho, kde ten produkt tyto obchody nakupují. Stejně tak ale neexistuje kontrola toho, kde daná optika nakupuje. To je věc, která nepodléhá regulacím.

4. Myslela jsem, že tím, že kontaktní čočky jsou lékařský produkt, tak je v tomle směru nějaká regulace?

Legislativně je to rozdělené tak, že aplikovat nebo nové aplikace může dělat pouze optometrista nebo oční lékař, ale prodávat je může v podstatě kdokoliv. Takže nelze říct, vy nemůžete prodávat, protože nejste oční odborník. Na to není žádný právní podklad. Takže internet je jeden z distribučních kanálů, je pravda, že oni můžou ty produkty nakoupit v podstatě kdekoliv, ale to neznamená, že ty produkty jsou špatné. Ale není nad tím žádná kontrola.

5. Ale není to úplně preferované že?

Z naší strategie my máme zájem na tom, protože ta penetrace kontaktních čoček je tak nízká jaká je, tak my máme zájem na tom ji zvyšovat a mít ty nové aplikace. To znamená, že se snažíme podporovat ty oční odborníky, tak aby oni byli motivování dělat nové aplikace. Protože ten prodej sám o sobě může živit pouze nějakou tu dnešní bázi spotřebitelů, ale když bych to vzala do extrému, tak ti když za několik let zemřou, tak už nebudou existovat žádné kontaktní čočky.

6. S tím tedy souvisí má další otázka, jak tedy motivujete ty kontaktology, aby nabízeli vaší značku a aby se snažili ze své vlastní vůle nabízet kontaktní čočky. Aby se podíleli právě na zvyšování té penetrace?

Vzhledem k tomu, že se jedná o zdravotnický prostředek, tak vždycky ten oční odborník vyšetřit individuální stav oka vyšetřit a na základě toho uznat za vhodné, který ten typ čočky je pro pacienta vhodný. To znamená, že my nemůžeme plošně říct, aplikujte tuto značku, protože každý pacient má jiné potřeby. Takže my se snažíme samozřejmě podporovat ten přístup, aby každému pacientovi byla dána ta možnost, aby věděl, že může mít kontaktní čočky a pak si sám zvolit. Bohužel ty kontaktní čočky většinou nejsou top of mind u očních odborníků, takže proto se o nich snažíme mluvit, proto se snažíme budovat nějakou vizibilitu pro ty kategorie. Ať už se jedná o plakáty u očních specialistů nebo polepy výloh. Pak se snažíme zvýšit povědomí pro ty lidi, že ta možnost tady je, aby jí sami aktivně využili.

7. A zaměřujete se spíše na podporu právě u těch lékařů, anebo je to na stejné úrovni jako komunikace vůči těm koncovým zákazníkům? Jaký je vzájemný podíl?

Můžu říct, že většina našeho úsilí směřuje právě na ty oční odborníky, právě z toho důvodu, že u nich se objeví každý, kdo potřebuje korekci zraku. To znamená, že už nemluvíme k těm 10 miliónům lidem, ale jenom k těm 5 miliónům, kteří zrakovou korekci potřebují. Druhá věc je ta, že lidé mají tendenci poslouchat, co jim oční odborník, neboli tak autorita řekne, takže když mi odborník doporučí tyto kontaktní čočky, tak 90% lidí je bude nosit a zůstane u nich, protože to mají jako předepsané, takže tam funguje ta autorita toho odborníka.

8. Slyšela jsem, že děláte pro koncové zákazníky i různí eventy?

To jsou akce, které jsou směřované na to, aby si lidé uvědomili, že si mají chodit vyšetřovat oči. (Zrak pro život, Bezpečně za volantem – péče o zrak - partneři) Jedna z akcí probíhala v Brně

v galerii ve Vaňkovce, kde byly k dispozici všechny přístroje pro měření zraku a všichni lidé si mohli přijít zdarma vyšetřit zrak. Za ten přislo až přes sto lidí a všich, kdo tam prošli, dostali informační materiály. Byly velmi poztivní reakce jak ze strany veřejnosti, tak ze strany očních odborníků.

9. To jsem se právě chtěla zeptat, jakým způsobem se snažíte nositele přesvědčit, aby na tu pravidelnou prohlídku chodily nebo aby vůbec šli na tu prvotní prohlídku?

V současné době máme k dispozici letáčky (viz přílohy níže), které jsme distribuovali právě přes oční odborníky a právě na již zmíněných eventech. Je to použité i na billboardech. To jsou základní informace, které se snažíme lidem sdělit. Dělali jsme vloni v říjnu tiskovou konferenci, z které vyšli mnohé články. Viz ukázka příloha níže. Ten screening zraku děláme vždy ve spolupráci s nějakými optometristy v Čechách i na Slovensku a tam to v podstatě spočivá v tom, že těm lidem je uděláno orientační vyšetření zraku, kde odborník zkontroluje, zda potřebují či nepotřebují korekci zraku a ukazuje se, že tak asi 20% lidí vůbec neví, že mají problémy se zrakem a že na vyšetření byli před pěti či 10 lety a za tu dobu se jim zrak zhoršil. To je primárním účelem těchto akcí a zároveň dostanou informaci: potřebujete korekci zraku a můžete mít kontaktní čočky. V rámci těchto akcí máme speciální nabídku na tu první aplikaci.

10. V rámci školícího institutu Johnson & Johnson spolupracujete právě s danými odborníky. Má podobnou formu spolupráce i konkurence?

Institut jako takový nikdo z konkurence nemá. Ciba dělá nějaké semináře. Nějaké jednodenní přednášky. Jasný vdělávací program však nikdo nemá. Je to sice dost konkurenční nástroj, ale je zatím obrovská investice. Do budoucna veříme tomu, že do budoucna bude vracet a že ti odborníci kontakntím čočkám věnují nějaké úsilí. Že se podaří předat jim nějké znalosti.

11. Zajímavé také je že tento institut se snaží být brandově neutrální a že to co mi říkáte, mi připadá hodně zaměřené na to, aby obecně ti kontaktologové doporučovali čočky obecně. Zajímalo by mě, kde je zakomponovaný ten základ toho bussinesu, doporučujte tu mou značku? Snažíte se tím samozřejmě zvýšit tu penetraci, ale takový ten konkurenční boj my jsme ti nejlepší, je kde?

Musíme to brát ze dvou stran. Jedna věc je ta, že naše produkty patří mezi nejlepší na trhu, takže pokud se ten oční odborník o našich produktech dozví a vyzkouší si práci s našimi čočkami, tak je tam dost velká pravděpodobnost, že bude spokojen jak z hlediska svojí práce, tak i pacient

bude spokojen, a tudíž že doporučí právě naše čočky. To bylo první hledisko a druhé hledisko je to, že jsme první značka na trhu neboli nejvíce doporučovaná značka v České republice. Takže když si uvědomíte, že ta penetrace je tak malá a že je asi 700 tisíc dalších lidí uvažuje o tom, že si kontakntí čočky vyzkouší, tak je vysoká pravděpodobnost, že vyzkouší naši značku.

12. Ještě jsem se chtěla zeptat, jakou využíváte motivaci v místě prodeje?

Nabízíme balíček kontaktních čoček na týden na vyzkoušení, jako extra péči pro nové nositele. Dále nabízíme balíček, kde ke kontaktním čočkám nabízíme k nákupu zrcátko, rozoky, sanitární čistící gel na ruce nebo obal na kontaktní čočky a to podle typu kontaktních čoček. Dále klasické akce jako slevy a dárky k nákupu.

Zdroj: Vlastní tvorba

Příloha 2 - Dotazník – Nákupní chování spotřebitelů na trhu kontaktních čoček

Údaje o respondentovi

1. Vaše pohlaví

a) žena
b) muž

2. Váš věk

a) 18 let a méně
b) 19 - 25 let
c) 26 - 35 let
d) 36 - 50 let
e) 50 let a více

3. Nejvyšší dosažené vzdělání

a) základní
b) střední vč. vyučení (bez maturity)
c) úplné střední všeobecné/odborné (s maturitou)
d) vysokoškolské

4. Velikost města, ve kterém bydlíte (Uveďte město, ve kterém se nacházíte nejčastěji)

a) do 1 000 obyvatel
b) 1 001 - 5 000 obyvatel
c) 5 001 - 20 000 obyvatel
d) 20 001 - 100 000 obyvatel
e) 100 001 a více obyvatel

Dotazník:

5. Nosíte kontaktní čočky?

a) Ano
b) Ne

6. Jak jste začal/a kontaktní čočky nosit?

a) Začal jsem čočky používat sám/sama bez návštěvy očního specialisty
b) Byly mi aplikovány v ordinaci očního lékaře
c) Byly mi aplikovány v optice
d) Jiným způsobem ……

7. Jakým způsobem získáváte informace o kontaktních čočkách?

a) Od odborníků (očního lékaře, optometristy, očního optika)
b) Na internetu
c) Od známých
d) Jinde ……..

8. Kdo hradí nákup kontaktních čoček

a) Rodiče
b) Přítel/kyně, mažel/ka
c) Sám
d) Jiná odpověď…….

9. Co je pro Vás při nákupu důležité? (očíslujte od 1 do 5, kde 1 je nejméně důležité a 5 nejdůležitější)

a) Vlastní zkušenost
b) Kvalita
c) Cena
d) Značka
e) Doporučení odborníka
f) Zkušenost jiných nositelů

10. Jaká se Vám zdá cena kontaktních čoček?

a) Příliš vysoká
b) Vysoká
c) Přiměřená
d) Nízká
e) Příliš nízká

11. Jakým způsobem nakupujete kontaktní čočky?

a) Na internetu
b) V optice
c) U lékaře
d) Střídám e-shop a lékaře
e) Jinde ……..

12. Na kterém e-shopu kontaktní čočky nakupujete?

……..

13. Jakou značku kontaktních čoček v současné době používáte?

a) 1Day Acuvue TruEye
b) 1Day Acuvue Moist
c) Focus Dailies
d) Focus Dailies Toric
e) Dailies AquaComfort Plus
f) jiné jednodenní čočky
g) Acuvue Oasys
h) Acuvue Advance Plus
i) Acuvue Advance
j) Acuvue 2
k) Acuvue Oasys for Astigmatism
l) Air Optix for Astigmatism
m) Biofinity Toric
n) jiné měsíční čočky pro astigmatismus
o) Surevue
p) Air Optix Aqua
q) Air Optix Night and Day Aqua
r) SofLens 59
s) PureVision
t) PureVision 2 HD
u) Biofinity
v) Avaira
w) jiné čiré měsíční kontaktní čočky
x) barevné kontaktní čočky

14. Jak často nakupujete kontaktní čočky

a) Častěji než jedenkrát měsíčně
b) Jednou za měsíc
c) Jednou za čtvrt roku
d) Jednou za půl roku
e) Jednou za rok
f) Méně často než jednou za rok

15. Jste spokojen/a se současnou značkou, kterou používáte?

a) Rozhodně ne
b) Spíše ne
c) Ani ano ani ne
d) Spíše ano
e) Rozhodně ano

16. Došlo u Vás ke změně kontaktních čoček?

a) Ano
b) Ne

17. Pokud jste na předchozí otázku odpověděli kladně, z jakého důvodu jste značku kontaktních čoček změnil/a?

a) Nebyl/a jsem se značkou spokojen/a
b) Na základě akční nabídky
c) Na základě doporučení přátel/rodiny
d) Na základě rady očního odborníka v optice nebo oční ordinaci
e) Na základě informací, nalezených na internetu
f) Jiný důvod…….

18. Jak často chodíte na kontroly k očnímu specialistovi (do ordinace nebo optiky)?

a) Častěji než jednou za půl roku
b) Jednou za půl roku
c) Jednou za rok
d) Jednou za 2 roky
e) Jednou za 3 roky
f) Méně často
g) Nechodím na kontroly

19. Jste ochoten za kontrolu zraku platit?

a) Ano
b) Ne

20. Byl jste spokojen s odborností kontroly u očního spoecialisty?

a) Určitě ne
b) Spíše ne
c) Ani ano ani ne
d) Spíše ano
e) Určitě ano

Příloha 3 – Komunikace na stránkách Zrak pro život



Zdroj: Interní zdroj ze společnosti Johnson & Johnson

Příloha 4 – podklad pro letáčky a billboardy



Zdroj: Interní zdroj ze společnosti Johnson & Johnson

Příloha 5 – Tisková zpráva

TISKOVÁ ZPRÁVA

Češi podceňují péči o zrak, varovat je má osvětová kampaň

Praha, 2. října 2012 - Češi stále podceňují preventivní péči o zrak. Proto startuje osvětová kampaň, která má upozornit na rizika spojená s podceňováním pravidelných prohlídek očí. Vrcholem kampaně bude nabídka bezplatného orientačního měření zraku a konzultace s odborníky u příležitosti Světového dne zraku. Ten letos připadá na 11. října a akce pro veřejnost se bude konat opět v prostorách pražského nákupního centra Chodov.

Orientační vyšetření zraku organizovaná společností Johnson & Johnson Vision Care v letech 2011 – 2012 naznačují, že **44 procent lidí nebylo na prohlídce očí u odborníka posledních pět nebo více let.** Celkem 50 procent respondentů v rámci dotazování prohlásilo, že žádnou korekci zraku nemá. Následné orientační měření zraku však ukázalo, že polovina z těchto lidí ale nějakou korekci zraku potřebuje. Průzkum se konal ve vybraných firmách v České republice a na Slovensku a účastnilo se ho celkem 428 osob. „Výsledky tohoto screeningu byly jedním z impulsů pro spuštění osvětové kampaně," říká Jana Hašková, marketingová manažerka společnosti Johnson & Johnson Vision Care pro Českou republiku, Slovensko, Maďarsko, Jihovýchodní Evropu, Řecko a Izrael.

„Tak, jako jsou lidé zvyklí chodit pravidelně k zubaři, měli by se naučit chodit pravidelně i k očnímu odborníkovi," vysvětluje hlavní poselství osvětové kampaně Jana Hašková. **Hlavním symbolem kampaně je variace na tzv. optotyp - tabulku s písmeny různých velikostí, nejznámější symbol vyšetření zraku.** Na billboardech a dalších velkoplošných venkovních plochách ve velkých městech po celé republice se ve formátu optotypu lidé dočtou **klíčové myšlenky osvětové kampaně: „Oční vyšetření neboli", „Svoje oči používáte každý den, nechte si je vyšetřit každý rok" nebo „15 minut může zachránit vaše oči na celý život".**

Osvětová kampaň **vyvrcholí Světovým dnem zraku,** který letos připadá na **11. října.** Po celý den bude v pražském nákupním centru Chodov pro veřejnost otevřen **stánek** se dvěma diskrétními zónami pro vyšetřování, které budou vybavené speciálními přístroji a kde budou **odborníci zdarma provádět orientační vyšetření zraku.** Lidé zde také budou mít možnost zeptat se odborníků na vše, co souvisí s očima a zdravým zrakem.

Součástí osvětové kampaně jsou i **nově vytvořené webové stránky www.zrakprozivot.cz.** Obsah stránek vznikl **ve spolupráci s očními odborníky.** Stránky **www.zrakprozivot.cz** nabízejí **řadu užitečných informací o očích,** jejich fungování, výživě, dále **zdraví zraku, péči o zrak,** ale i **o vadách zraku,** jako je například krátkozrakost nebo astigmatismus a možnostech jejich korekce. Zájemci se také dozvědí, **co obnáší oční vyšetření,** a najdou zde **seznam vybraných specialistů,** kde ho mohou absolvovat.

Pravidelné oční vyšetření navíc nemusí odhalit jen vadu zraku, může napovědět i mnohé o celkovém zdravotním stavu člověka. Stav krevních cév není vidět na žádném jiném orgánu tak dobře jako právě na očích. Oční vyšetření tak může sehrát velmi významnou roli při včasné diagnóze některých závažných zdravotních poruch jako je například vysoký krevní tlak (hypertenze) nebo cukrovka (diabetes). Bohužel málokdo z laické veřejnosti si je těchto závažných skutečností vědom. I co se týče korekce zraku, řada lidí nechodí na pravidelné prohlídky. **I když si myslíte, že vidíte dobře, měli byste jednou ročně absolvovat vyšetření zraku," doporučují specialisté.** Váš zrak se může totiž i v průběhu jediného roku zhoršovat. I jen malá oční vada může bez správné korekce vést k bolestem hlavy a dalšímu zhoršování zraku. Proto i když nemáte pocit vážnějších problémů s viděním, měli byste jednou ročně absolvovat prohlídku u očního odborníka. I v mladém věku může vyšetření zraku zvrátit vývoj kvality vidění a zároveň pomůže odhalit potenciální ohrožení dalšími chorobami.

Odbornou záštitu nad osvětovou kampaní Zrak pro život převzaly profesní organizace odborníků specializujících se na zrak **– Česká kontaktologická společnost a Společenstvo českých optiků a optometristů.**

Společnost Johnson & Johnson je největší světovou společností, která se již více než 120 let věnuje zdraví lidí a působí v 57 zemích světa. Tyto společnosti dohromady zaměstnávají více než 115 600 zaměstnanců a prodávají výrobky ve více než 175 zemích. V České republice zahájila společnost Johnson & Johnson svou obchodní činnost v roce 1991. V současné době zde působí tři sektory: sektor zdravotnických prostředků a diagnostiky (sektor Medical Devices & Diagnostics), sektor farmaceutický (sektor Janssen-Cilag) a sektor spotřební (výrobky z oblasti kosmetiky a osobní hygieny). Johnson & Johnson Vision Care, sponzor a organizátor osvětové kampaně "Zrak pro život", je součástí divize Medical Devices & Diagnostics.

ACUVUE
Eye Health Advisor

Zdroj: Interní zdroj ze společnosti Johnson & Johnson

Příloha 6 – Program tiskové konference z října 2012

PODZIM 2012

1. Tisková konference

termín konání: 2. 10. 2012

účast: osloveno celkem 90 relevantních médií, na akci osobně dorazilo 30 novinářů





2. Media Relations – přehled výstupů:

Přehled výstupů - kampaň EHA podzim 2012

č.	datum	médium	titulek	typ	zásah
1	13. 9.	Brýle a móda	Svoje oči používáte každý den, dopřejte jim kontrolu každý rok!	t	N/A
2	26. 9.	MfDnes - Oči v znak	Oči Vám slouží každý den, dopřejte jim kontrolu každý rok!	t	814 000
3	2. 10.	FaceStar	Čeští podceňují preventivní péči o zrak, varovat je má osvětová kampaň	i	N/A
4	2. 10.	Čočky.cz	Svoje oči používáte každý den, dopřejte jim kontrolu každý rok!	i	N/A
5	3. 10.	Aktuální zprávy	Čeští podceňují preventivní péči o zrak, varovat je má osvětová kampaň	i	N/A
6	3. 10.	Bebinet	Čeští podceňují preventivní péči o zrak, varovat je má osvětová kampaň	i	66 916
7	3. 10.	Český domov	Čeští podceňují preventivní péči o zrak, varovat je má osvětová kampaň	i	9 025
8	3. 10.	ČTK	Kampaň i web připomenou význam pravidelného vyšetření zraku	a	N/A
9	3. 10.	České noviny	Kampaň i web připomenou význam pravidelného vyšetření zraku	i	248 327
10	3. 10.	Pharmnews	Kampaň i web připomenou význam pravidelného vyšetření zraku	i	N/A
11	3. 10.	Deník.cz	Polovina Čechů nenavštíví očaře ani jednou za pět let	i	1 154 656
12	3. 10.	Zdraví - FB profil	vizuál kampaně	i	N/A
13	5. 10.	Žena-in	Čeští podceňují preventivní péči o zrak, varovat je má osvětová kampaň	i	116 217
14	7. 10.	Zdraví a my	Oči Vám slouží každý den, opatrujte je!	i	N/A
15	8. 10.	Rytmus života	Prohlídka očí zdarma!	t	700 000
16	8. 10.	4oci.cz	Světový den zraku ve čtvrtek 11. října - zajděte si na preventivní vyšetření očí	i	N/A
17	10. 10.	Impuls	Světový den zraku nabídne bezplatné orientační vyšetření zraku	i	126 748
18	10. 10.	Žena-in	Na Světový den zraku vyšetření očí odborníky bezplatně	i	116 217
19	10. 10.	Kosmetika a wellness	Světový den zraku	i	N/A
20	11. 10.	aerobic.cz	Kde si nechat zkontrolovat bezplatně zrak?	i	N/A
21	11. 10.	Nova.tv	Máte zrak v pořádku? Zkontrolujte si ho v pohodlí domova	i	795 642
22	11. 10.	Televizní noviny	reportáž z akce Bezplatné orientační měření	tv	1 897 000
23	11. 10.	Rozhlas.cz	Světový den zraku upozorňuje na význam preventivních prohlídek očí	i + r	N/A
24	11. 10.	Trendy zdraví	Přijďte na bezplatné vyšetření očí	i	80 000
25	14. 10.	Style Magazín	Čeští podceňují preventivní péči o zrak, varovat je má osvětová kampaň	i	N/A
26	24. 10.	Vlasta	Hlídejte si oči!	t	290 000
27	25. 10.	Glanc	Na vlastní oči	t	227 000
28	5. 11.	HN - Civilizační onemocnění	Unavené oči? Možná za to může dlouhé vysedávání u monitorů a televize!	t	195 000
29	5. 11.	Dieta	Tipy zdraví - Hlídejte si zrak!	t	121 000
30	22. 11.	Květy	Jako ostříž?	t	319 000
zásah total:					7 276 748

očekávané výstupy:

3x	Rytmus života	test MUDr. Háčíková	t
		test MUDr. Rezek	t
		test MUDr. Vrba	t

bude publikováno od prosince 2012 dále (termíny redakce ještě upřesní)

Agentura:
i = internet
a = agenturní zpravodajství
t = tisk
r = rozhlas
tv = televize

Zdroj: Interní zdroj ze společnosti Johnson & Johnson