

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Obor: Mezinárodní obchod

Reakcia spotrebiteľky na trendy a inovácie v kozmetike

Diplomová práca

Autor: Bc. Ivana Krajčiová

Vedúci práce: Ing. Petr Král, Ph.D.

Prehlásenie

Prehlasujem, že som diplomovú prácu vypracovala samostatne a vyznačila všetky citácie z prameňov. Celú použitú literatúru a ďalšie podkladové materiály uvádzam v priloženom zozname zdrojov.

V Prahe 28.04 2017

Bc. Ivana Krajčiová

Podakovanie

Touto cestou by som rada podakovala Ing. Petrovi Královi, Ph.D. za odborné vedenie mojej diplomovej práce, jeho príjemný a inšpiratívny prístup, cenné rady a spätnú väzbu.

Bc. Ivana Krajčiová

Obsah

ÚVOD	1
1. DIFÚZIA TRENDOV A INOVÁCIÍ.....	4
1.1. MARKETINGOVÝ TREND AKO ZÁKLAD INOVÁCIE	4
1.2. INOVÁCIA	10
1.3. PROCES A FAKTORY DIFÚZIE	19
2. SEGMENTÁCIA PODĽA PRÍSTUPU K TRENDOM A INOVÁCIÁM	30
2.1. METODIKA SEGMENTÁCIE.....	30
2.2. PROFILY SEGMENTOV	37
3. KVALITATÍVNY VÝSKUM SEGMENTOV.....	45
3.1. METODIKA KVALITATÍVNEHO VÝSKUMU	45
3.2. ZISTENIA	52
3.3. DISKUSIA.....	62
ZÁVER.....	63
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	69

Zoznam obrázkov

OBRÁZOK 1: KROKY SPOLOČNOSTI NUTNÉ K UVEDENIU INOVÁCIE NA TRH – STAGE-GATE MODEL	5
OBRÁZOK 2: MODEL TRENDOVÉHO MARKETINGU 3I	9
OBRÁZOK 3: ANSOFFOVA STRATEGICKÁ MATICA.....	11
OBRÁZOK 4: TYPY INOVÁCIÍ.....	12
OBRÁZOK 5: SCHÉMA VYTVORENIA INOVÁCIE	14
OBRÁZOK 6: ČO POHÁŇA KREATIVITU JEDINCA.....	16
OBRÁZOK 7: PROCES PRIJATIA INOVÁCIE SPOTREBITEĽOM.....	19
OBRÁZOK 8: PREMENNÉ VPLÝVAJÚCE NA MIERU ADOPCIE INOVÁCIE	20
OBRÁZOK 9: DIFÚZIA INOVÁCIÍ A TRENDY MEDZI SPOTREBITEĽMI	24
OBRÁZOK 10: PREDSTAVITEĽKA SEGMENTU „INOVÁTORA“	39
OBRÁZOK 11: PREDSTAVITEĽKA SEGMENTU „SKORÁ ADOPTUJÚCA“	40
OBRÁZOK 12: PREDSTAVITEĽKA SEGMENTU „SKORÁ VÄČŠINA“	41
OBRÁZOK 13: PREDSTAVITEĽKA SEGMENTU „NESKORÁ VÄČŠINA“	42
OBRÁZOK 14: PREDSTAVITEĽKA SEGMENTU „ZAOSTÁVAJÚCA“	43
OBRÁZOK 16: SCHÉMA PROCESU VÝSKUMU	45
OBRÁZOK 17: UKÁŽKA GRAFICKÝCH SPRACOVANÍ TRENDY PREZENTOVANÝCH V ROZHOVOROCH	49
OBRÁZOK 18: DIZAJN VÝSKUMNÉHO INŠTRUMENTU	50
OBRÁZOK 19: UKÁŽKY NÁZOROV SPOTREBITEĽIEK ZO SOCIÁLNYCH SIETÍ	60
OBRÁZOK 20: UKÁŽKA SŤAŽNOSTI NA ZMENY VÝROBKOV NA SOCIÁLNEJ SIETI	61

Zoznam tabuliek

TABUĽKA 1: POZÍCIA INOVÁTORA A IMITÁTORA	19
TABUĽKA 2: SÚHRNNÁ TABUĽKA FAKTOROVEJ ANALÝZY	34
TABUĽKA 3: VÝROKY O ŽIVOTNOM ŠTÝLE POUŽITÉ AKO SEGMENTAČNÁ BÁZA.....	36
TABUĽKA 4: DEMOGRAFICKÉ, SOCIÁLNE A EKONOMICKÉ ÚDAJE O RESPONDENTKÁCH	51
TABUĽKA 5: SÚHRN ZISTENÍ VÝSKUMU – ČASŤ PRVÁ	56
TABUĽKA 6: SÚHRN ZISTENÍ VÝSKUMU – ČASŤ DRUHÁ	57

Zoznam grafov

GRAF 1: ŽIVOTNÝ CYKLUS PRODUKTU	13
GRAF 2: MORTALITA NÁPADOV VS. ICH IMPLEMENTÁCIA.....	18
GRAF 3: POČET ROKOV POTREBNÝCH PRE OSVOJENIE SI INOVÁCIE.....	26
GRAF 4: ŠÍRENIE TRENDU ALEBO INOVÁCIE.....	28
GRAF 5: GRAF PRIEMERU PREMENNÝCH.....	37
GRAF 6: POROVNANIE VEĽKOSTI SEGMENTOV, NAĽAVO SEGMENTÁCIA ČESKÝCH ŽIEN, NAPRAVO ROGERSOVA TEÓRIA.....	38

ÚVOD

Aby spoločnosť ostala na dnešných hyper-konkurenčných trhoch konkurencieschopná, musí prichádzať s novými produktami a značkami (inováciami). Počet inovácií je vysoký, ponuka trhu pre spotrebiteľov je široká, a preto je dôležité, aby inovácie odpovedali na trendy, ktoré zrovnávajú medzi spotrebiteľmi panujú. Sledovať aktuálne trendy na trhu je pomerne jednoduché, spoločnosti si však uvedomujú, že na vývoj inovácie, ktorá na trend odpovie, potrebujú určitý čas, a preto musia trendy poznať dopredu. Z tohto dôvodu sa pre mnohé značky stáva účinné sledovanie trendov budúcnosti a ich implementácia významným faktorom úspechu na trhu.

Čas potrebný na uvedenie inovácie, miera jej komplexnosti a počet relevantných trendov sa líši trh od trhu. Táto práca sa venuje trhu ženskej kozmetiky. Je to trh, pre ktorý sú trendy dôležitou záležitosťou, pretože trh prináša také produkty, ktoré v princípe nie sú pre spotrebiteľku nevyhnutné, sú ale o túžbe - pociť a zážitku, ktorý z nich má.

Práca sa zaoberá reakciou spotrebiteľky na trendy a inovácie v kozmetike. Jednou vecou je inovácie uvádzať, ale druhou je to, ako ich spotrebiteľky vnímajú. Sú inovácie vždy zo strany spotrebiteľky žiaduce? Nestráca odvetvie neustálym prinášaním nových technológií dôveryhodnosť? Aká je časť spotrebiteľiek, ktoré sa o kozmetické inovácie aktívne zaujímajú? Vidíme v prístupe k trendom a inováciám generačné rozdiely? Práve spotrebiteľka je ten subjekt, ktorý reálne rozhodne o úspechu, či neúspechu nových uvedení na trh, preto chce práca pochopiť jej prístup a faktory ovplyvňujúce jej reakciu.

Cieľom práce je vyskúmať, ako ženské spotrebiteľské skupiny reagujú na trendy a inovácie na ženskom trhu kozmetiky a na ich základe vytvoriť odporúčania pre uvádzanie inovácií na trh pre tieto skupiny. Tieto odporúčania sú praktickým prínosom pre značky operujúce na tomto trhu a pridanou hodnotou tejto práce.

Práca sa zameriava na ženskú kozmetiku a ženskú časť spotrebiteľov, pretože trh kozmetiky pre ženy v Českej republike je väčší a rozmanitejší, ako ten mužský. Navyše sú ženy častokrát kupujúcimi aj kozmetiky mužskej (pre svojich partnerov a synov), preto by skúmanie mužskej kozmetiky bolo menej objektívne.

Práca obsahuje tri kapitoly. Začína teoretickou časťou, ktorá predstavuje pojmy a princípy a prehľad zistení výskumov už urobených na túto tému. Kapitola je rozdelená na tri časti rozoberajúce marketingový trend, inovácie a proces difúzie s faktormi, ktoré

na difúziu vplývajú. Cieľom kapitoly je sumarizácia výskumu, ktorý bol už na danú problematiku urobený, a vyvodenie relevantných hypotéz pre výskum práce.

V druhej kapitole je v práci segmentovaná ženská časť českej populácie na základe prístupu k trendom a inováciám a tendencie osvojovať si ich. Kapitola upresní segmentačnú bázu a metodiku a predstaví profily jednotlivých segmentov. Cieľom kapitoly je dopracovať sa k týmto profilom, ktoré poslúžia pre výber vzorku pre výskum práce - na základe profilov odkrytých segmentov budú vybrané respondentky pre výskum práce, ktoré budú reprezentovať jednotlivé segmenty. Segmentácia je prevedená v programe Data Analyser s dátami najkomplexnejšieho výskumu spotrebiteľského chovania v Českej republike – MML-TGI. Dáta VŠE poskytuje výskumná agentúra Medián spolupracujúca s Katedrou marketingu.

Samotnému výskumu sa práca venuje v tretej kapitole. V kapitole sú ozrejmené hypotézy výskumu a metodika. Pre tento typ cieľu práca vyberá primárny výskum, a to kvalitatívny typ výskumu formou hĺbkových rozhovorov. Tento typ výskumu umožňuje ísť v téme do hĺbky a získať potrebné insighty pre pochopenie myslenia a chovania spotrebiteľa. Pre výskum budú v práci vyskúmané a opísané aktuálne kozmetické trendy pre obdobie Jar/Leto 2017, ktoré budú použité vo výskume pre správne zaradenie respondentiek do segmentov, a to na základe ich znalosti trendov a schopnosti priradiť konkrétne inovácie k daným trendom. Výskum bude venovať pozornosť špecifickým témam oblasti kozmetiky a inovácií a trendov v nej, ktoré budú zakomponované do hypotéz výskumu, ktoré budú predstavené na začiatku kapitoly č. 3. Následne bude práca prezentovať výsledky výskumu: reakciu segmentov na trendy a inovácie v kozmetike a všeobecné odporúčania pre značky v prístupe k jednotlivým segmentom v uvádzaní nových inovácií na kozmetický trh Českej republiky. Cieľom tretej kapitoly je teda prevedenie výskumu, ktorý odpovie na hypotézy práce.

V práci sú použité oboje primárne a sekundárne informačné zdroje doplnené o vlastný výskum. 1. kapitola využíva výskumné publikácie marketingových akademických žurnálov a knihy venujúce sa marketingu, trendom a inováciám, ku ktorým som sa dostala v priebehu môjho štúdia na VŠE a na Mannheimskej univerzite. V 2. kapitole je využitý program Data analyser, v ktorom sú analyzované agentúrne dáta každoročného výskumu MML-TGI za rok 2014. 3. kapitola čerpá pri výskume aktuálnych trendov z trendových portálov a komunikácie kozmetických značiek a tiež teórie kvalitatívneho výskumu.

Dôvodom pre výber tejto témy je po prvé môj záujem o oblasť kozmetiky a o nové produkty na tomto trhu a po druhé moje dve stáže v medzinárodnom marketingu na centrále divízie „Beauty Care“ spoločnosti Henkel, ktoré ma pre trendy a inovácie nadchli. Počas stáží

som mala možnosť zúčastňovať pravidelných seminárov a workshopoch o trendoch, kde sme písali koncepty pre nové globálne uvedenia na trh a pripravovať pravidelné reporty o aktuálnych trendoch a tiež sa. Po tretie je to môj záujem o strategický marketing.

1. DIFÚZIA TRENDOV A INOVÁCIÍ

1.1. MARKETINGOVÝ TREND AKO ZÁKLAD INOVÁCIE

Marketingový trend je dlhodobá zmena v postojoch a chovaní spotrebiteľov, ktorá je príležitosťou pre marketing.¹ Dôležitým slovom je tu „zmena“, pretože tá stelesňuje, v čom marketingový trend spočíva, a tiež slovo „dlhodobá“, pretože pokiaľ by táto zmena netrvala u spotrebiteľa dostatočne dlho, jednalo by sa o iba módný výstrelok.

Marketingové trendy majú veľký význam pre všetky spoločnosti, ktorých činnosť je závislá na zákazníkoch. Avšak, dá sa konštatovať, že sú úplne najdôležitejšie pre tie biznisové jednotky spoločnosti, ktoré pracujú na tvorbe inovácií. Správne pochopenie trendu a reakcia na marketingový trend je jedným z faktorov úspechu uvedenia nového produktu na trh. Preto sa spoločnosti snažia trendy predpovedať alebo ich zachytiť ešte na začiatku ich cyklu.

Vývoj produktu (z vývojového R&D a projektového hľadiska) a totižto trvá určitý čas, ktorý sa závisiac na odvetví líši. V kozmetike je časová náročnosť tzv. „fast track“ projektov (tých najrýchlejších), minimálne 9 mesiacov, väčšinou to však býva 12-18 mesiacov.² Dôvodom je množstvo procesov, ktoré musia byť prevedené zo strany rôznych oddelení: R&D tím, marketingový tím, tím marketingového výskumu, operatívny tím, logistický tím, mediálny tím, komunikačná agentúra apod.

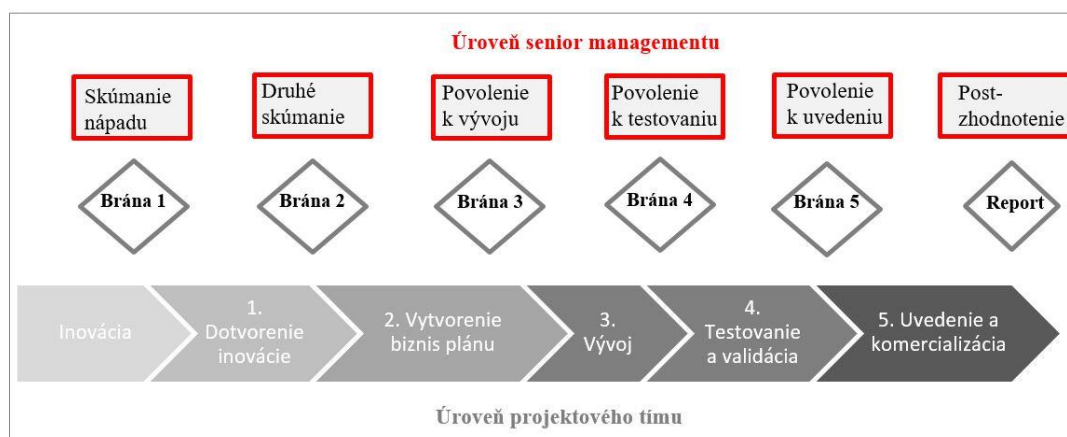
Model znázornený na obrázku dolu (viď obrázok č.1) ukazuje komplexnosť a štruktúru týchto úkonov. Podľa jeho tvorca profesora Roberta G. Coopera model pre proces uvádzania nových výrobkov na trh využíva 80% spoločností Severnej Ameriky. Model uvažuje 2 skupiny, ktoré pracujú na uvedení na trh: seniórny manažment a projektový tím. Je v ňom znázornené, že načasovanie projektu sa delí na 5 častí od nápadu pre inováciu až do jej uvedenie a komercializáciu, pre ktoré musí projekt dostať schválenie (prejsť bránou) manažmentom.³

¹ HIGHAM, William. *Trendológia - The Next Big Thing*. Bratislava: Eastone Books, 2010. ISBN 978-80-8109-146-9. S. 121.

² Vlastné skúsenosti zo spoločnosti Henkel.

³ Stage-Gate International. Stage-Gate® Idea-to-Launch Model [online]. 2016 [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: http://www.stage-gate.com/resources_stage-gate_full.php.

Obrázok 1: Kroky spoločnosti nutné k uvedeniu inovácie na trh – Stage-Gate model



Zdroj: Stage-Gate International: Idea-to-Launch Model

Kvôli časovej náročnosti inovácie od nápadu až po uvedenie na trh sa spoločnosti snažia trendy vidieť dopredu a využívajú odborníkov, ktorí trendy predpovedajú. Dnes je už predpovedanie trendov na vysokej úrovni, nebolo tak tomu vždy tak.

Ľudia sa od nepamäti zaujímali o budúcnosť. Čo sa však týka predpovedania budúcnosti komerčných trhov, začalo sa len nedávno. Prvou oblasťou, v ktorej sa predpovedanie systematizovalo, bol módný priemysel. V móde sa predpovedaním trendov rozumie určenie materiálu, farby, vzorov, doplnkov, obuvi apod., ktorá bude predstavená značkami v ďalších sezónach. Od doby, kedy sa všeobecne bralo, že módne, je to, čo nosia bohatí ľudia, sa móda začala meniť v polovici 19. storočia. Vtedy na význame začali naberať časopisy, ktoré pripájali inšpiratívne fotky a ilustrácie štýlov. Začali tak trendy šíriť. Prelom nastal v roku 1927, keď vznikla 1. konzultantská agentúra pre módné trendy, Tobe Associates. Na to nadväzoval vznik Módneho domu, ktorý začal vydávať správy o módných trendoch. Tie boli ponúkané viacerým návrhárom naraz, a preto návrhári začali mať tendenciu aplikovať ich v rovnakom čase. Pozorovali, že sa tak móda stáva masovejšou a ich predaje rastú, preto ju ešte posilnili. Nastal boom a výrobcov odevov nahradili konglomeráty.

Mimo módy malo predpovedanie trendov menej jasnú históriu. Za zmienku stojí forma plánovania vojenského postupu počas 2. svetovej vojny, po ktorej nasledovalo založenie inštitúcie RAND, ktorá mala za cieľ skúmať nové metódy predpovede. Významnou osobnosťou bol Herman Kahn, ktorý sa plánovaniu venoval počas vojny a po nej vytvoril princípy

pre komerčnú sféru na rovnakom princípe a taktiež Pierre Wack, ktorý vytvoril metódy predikcie zvanú „scenario planning“.⁴

Spoločnosti, značky, ale aj jednotlivci zaujímajúci sa o budúci svet, dnes môžu trendy sledovať na niekoľkých webových stránkach, ktoré súčasné a budúce trendy sumarizujú a poskytujú veľmi hodnotné reporty. Prinášajú inšpiráciu, ale tiež poskytujú informácie pre správne rozhodnutia pre spoločnosti a značky. Z bezplatných je to *Trendwatching* a *PSFK*. Tie, ktoré vidia viac do budúcnosti sú spravodlivo platené a firmy si musia poradiť konto, ktoré potom používajú všetci zamestnanci. Ponúkajú však informácie aj pre širokú verejnosť, napríklad aj na ich profiloch na sociálnych sieťach. Sú to napríklad: *WGSN*, *Mintel*, *Nielsen*, *Trendsight*, *Future Laboratory*.

Tieto spoločnosti trendy vytvárajú na základe skúmania dizajnérov, blogerov, street stylu, minulosti štýlov a viac-menej všetkých inovatívnych a kreatívnych typov ľudí, ktorí ako prví vyjadria nejakú umeleckú ideu či náladu. Tí myslia inak a preto je im prirodzené si osvojovať zmeny okolo seba ako prví a meniť na ich základe svoje chovanie a štýl. Spozorované informácie sa potom spájajú s prvkami z dizajnu, umenia, architektúry, technológie, socio-ekonomiky, jedla apod. a vznikajú prvé náčrty trendov.⁵

Ďalej prichádzajú na rad módné časopisy, ktoré ako je vyššie písané, boli prvým verejným zdrojom, ako sa človek mohol dostať k trendom. Uvediem časopisy, ktoré sú relevantné pre zameranie práce (kozmetika), z dôvodu širokej ponuky trhu magazínov: *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Elle*, *InStyle*, *Cosmopolitan*, *Glamour*, *W Magazine*, *Fashionista*, *Marie Claire*, *Vanity Fair*, *Lou Lou*, *Trend Hunter*.

Ďalším zdrojom trendov vo všeobecnom merítku je *Google Trends*. Google tu na dennej báze zverejňuje témy, o ktoré je v daný deň najväčší záujem. Ďalšou funkciou sú grafy, ktoré pomeriavajú dve veličiny v tom, aký je o nich záujem. Nastaviť sa dá región, štát a čas.⁶

Novým fenoménom sú blogy, ktorých počet sa výrazne zvýšil v posledných rokoch - od roku 2011 vzrástol ich počet z 17,5 miliónov na 320 miliónov blogov (viac ako 18x).⁷

⁴ HIGHAM, William. *Trendológia - The Next Big Thing*. Bratislava: Eastone Books, 2010. ISBN 978-80-8109-146-9. S. 46.

⁵ A beginner's guide to fashion trend forecasting with Geraldine Wharry. *British Library* [online]. 2013 [cit. 2016-12-31]. Dostupné z: <http://blogs.bl.uk/inspiredby/2013/05/a-beginners-guide-to-fashion-trend-forecasting.html>.

⁶ *Google Trends* [online]. 2016 [cit. 2016-12-31]. Dostupné z: <https://www.google.cz/trends/?hl=de>

⁷ Statista. *Cumulative total of Tumblr blogs between May 2011 and October 2016 (in millions)* [online]. 2016 [cit. 2016-12-31]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/256235/total-cumulative-number-of-tumblr-blogs/>.

Dá sa teda konštatovať, že blogy sa stali súčasťou života spotrebiteľa, ktorý na nich hľadá inšpiráciu pre módu, bývanie, jedlo, cestovanie apod. Spoločnosti a značky z nich môžu profitovať, pokiaľ si s blogermi vybudujú vzťah, pretože blogeri ovplyvňujú spotrebiteľské preferencie v týchto oblastiach.⁸ Bežnou praxou je, že značky posielajú blogerom darčeky so svojimi produktami so zámerom, aby blogger umiestnil fotku alebo recenziu produktu na svoj blog alebo profil na sociálnej sieti a značka a jej produkt tak získaval širšie povedomie u spotrebiteľov, prípadne aby upravovala image, ktorý má. Relevancia blogov pre nákupné chovanie je evidentná medzi spotrebiteľmi do 35 rokov, ktorí berú blogy ako jeden z primárnych zdrojov informácií, keď sa rozhodujú o nákupe.⁹ Na Madridskej univerzite nedávno prebehol detailný výskum sledujúci ako módne blogy ovplyvňujú nákupné chovanie jedincov so vzorkou ľudí od 18-55 rokov. Hlavnými zisteniami bolo:

- keď si čitateľ blogy prezerá, takmer vždy začne túžiť po veciach z príspevkov,
- blogy prinášajú do čitateľovho sveta najnovšie novinky na dennej báze – pravidelné aktualizácie sú nesmierne dôležité pre hodnotenie kvality blogu,
- respondenti zakúpili mnohé produkty, ktoré videli na svojich obľúbených blogoch.¹⁰

Na základe týchto zistení vidíme, že blogeri majú možnosti ovplyvňovať komunitu a šíriť v nej informácie o trendoch, nových inováciách a hodnotenie značiek. Marketéri sa z blogov môžu učiť veľa o spotrebiteľskom chovaní, ich prístupu k trendom a inováciám a získavať z nich insighty.¹¹

Komplexným zdrojom blogov sú webové stránky *WhoWhatWear*, *Bloglovin*, *Leguidenoir*, ktoré blogy združujú. Blogeri však často svoje príspevky z blogu pblikujú na svojich profiloch na sociálnych sieťach (typicky Instagram, ktorý je hlavne o vizuáloch a po novom má InstaStories, na ktorých sa dajú robiť recenzie produktov).

Spoločnosti a značky majú teda dnes už široké možnosti, kde a ako pozorovať trendy. Je už na ich rozhodnutí, či trendy sledujú interne pomocou vlastných tímov alebo externe spoluprácou s agentúrou.

⁸ Are marketers losing control of fashion brands? Fashion bloggers drive consumer style preferences. In: *STRATEGIC DIRECTION* [online]. Emerald Group Publishing Limited, 2014 [cit. 2016-12-31]. ISSN 0258-0543. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/SD-04-2014-0044>.

⁹ NAVARRO, Gema Martínez a LÓPEZ-RÚA, Mencia de Garcillán. The Influence of blogs in fashion in consumer behaviour [online]. *Universidad Complutense de Madrid*, 2016 [cit. 2016-12-31]. ISSN 1575-2844. Dostupné z: <http://search.proquest.com/openview/ab07e9654b2c008a5b113d128e684098/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006345>.

¹⁰ NAVARRO, Gema Martínez a LÓPEZ-RÚA, Mencia de Garcillán. The Influence of blogs in fashion in consumer behaviour.

¹¹ Are marketers losing control of fashion brands? Fashion bloggers drive consumer style preferences.

Trendy delíme podľa času, veľkosti a geografie. Z časového hľadiska rozlišujeme trendy krátkodobé a dlhodobé. Krátkodobé trvajú spravidla približne 2 roky a menia sa cyklicky. Typicky ich vidíme v módnom priemysle (na prehliadkových móloch a v uliciach), v kozmetike sa prejavujú novým štýlom a dizajnom balenia, ingredienciami, novými benefitmi, technológiami apod. Dlhodobé trvajú viac ako 2 roky a môžu viesť k potrebe re-positioningu celých značiek. Typicky ich vidíme v zmenách životného štýlu.¹²

Ďalej trendy delíme na mikro-trendy a makro-trendy. Delenie stojí na rovnakom princípe akým je delená ekonómia na mikro- a makroekonómiu. Mikro-trend postihne malú časť konzumentov, zmena je však natoľko výrazná, že dokáže formovať spoločnosť. Ich počet je vyšší. Makro-trendy sú tie najsilnejšie trendy, ktoré v spoločnosti pretrvávajú dlhšie ako 2 roky.

Geograficky sa delia na národné a globálne. Globálne trendy sú aplikované na celý svet, národné len na jednotlivé štáty či regióny. Typicky sa trendy šírenia z jednej oblasti sveta do inej, prípadne celej a stávajú sa globálnymi. Úlohu tu hrá podobnosť štátov či regiónov, čo sa týka ekonomickej vyspelosti, demografie a úrovne životného štandardu, ktorá formuje na ktorom leveli Maslowovej pyramídy sa spotrebitelia v rôznych častiach sveta nachádzajú a ktoré trendy pre nich preto budú či nebudú relevantné. Tiež sa môže stať, že dva trendy, ktoré vyzerajú na prvý pohľad rovnako sa môžu v dvoch štátoch úplne líšiť. Napríklad, vo vyspelom svete pozorujeme odpor k korporáciám a mnohí spotrebitelia preferujú lokálne značky. Naopak v Číne spotrebiteľ značky veľkých korporácií vyhľadáva, pretože pre neho znamenajú známku osobnej bezpečnosti. Lokálni producenti tu totiž častokrát pridávajú do výrobkov lacné toxické ingrediencie, tak aby vyrábali s čo najnižšími výrobnými nákladmi.

Pre marketingové trendy je dôležitá segmentácia spotrebiteľov. V praxi totižto častokrát vidíme protichodné trendy, pretože rozdielne segmenty inklinujú k rozdielnym trendom. Môže sa však tiež stať, že vidíme protichodné trendy aj v rámci jedného segmentu.¹³ Príkladom môže byť spotrebiteľka, ktorá sa stará o svoju pokožku kvalitnými krémami, túži však po opálenom tele, a preto vyhľadá služby solár-centra.

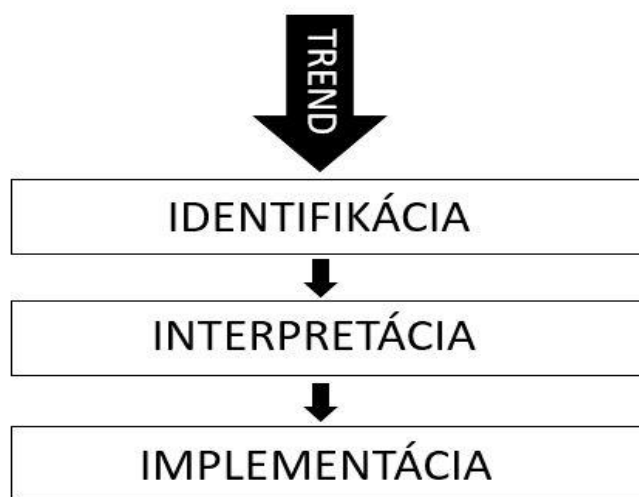
Trendy je však zmysluplné skúmať len vtedy, keď je spoločnosť schopná s nimi správne naložiť a profitovať z nich tým, že ich aplikuje do biznisu. Celý proces nakladania s trendami

¹² *Merchandising* [online]. Haryana, India [cit. 2016-12-31]. Dostupné z: <http://niilmuniversity.in/coursepack/Fashion/Merchandising.pdf>. S. 13.

¹³ HIGHAM, William. *Trendológia - The Next Big Thing*. Bratislava: Eastone Books, 2010. ISBN 978-80-8109-146-9. S. 99 a 105.

skúma trend marketing, ktorý je vykreslený na obrázku pomocou modelu 3I. Model zachytáva, ako firmy môžu s trendami pracovať (viď obrázok č.2).

Obrázok 2: Model trendového marketingu 3I



Zdroj: HIGHAM, William. *Trendológia - The Next Big Thing*

Prvá fáza Identifikácia je proces pozorovania zmien v spoločnosti a vybadania trendov. Zmeny môžu byť pozorované viacerými spôsobmi:¹⁴

- analýzou reportov profesionálnych trendových portálov typu Mintel alebo WGSN,
- pozorovaním a konverzáciou s inovatívnymi a kreatívnym typom ľudí (dizajnéri, umelci, blogeri apod.),
- pozorovaním a konverzáciou s bežným typom spotrebiteľa (sem patria aj testovania produktov doma, trávenie času v domove spotrebiteľa, hĺbkové rozhovory apod.).

Spoločnosti vlastniace značky dnes buď využívajú služby externej agentúry, ktorá sa na výskum trendov špecializuje, alebo investujú do vlastného oddelenia výskumu trendov. Oba prístupy sa tiež dajú kombinovať, pretože oboje majú svoje pre a proti:

1. Interný tím: pozitívom je, že interný tím má vedomosti o stratégii značiek a dokáže posúdiť, ktoré trendy sú pre ďalší vývoj a potrebu svojich značiek tie najrelevantnejšie. Na druhej strane interný tím potrebuje platený prístup do profesionálnych trendových portálov, čo znamená vysoké náklady. Navyše spoločnosť týchto ľudí platí.

¹⁴ DOBNI, C. Brooke. The DNA of Innovation. *Journal of Business Strategy*. [online]. 2008 [cit. 2017-01-08]. DOI: 10.1108/02756660810858143. ISSN 0275-6668.

2. Externá agentúra: v tomto prípade sa spoločnosť môže spoľahnúť na dôkladné sprostredkovanie širokého spektra informácií, mínusom je neznalosť stratégie značiek.

Po spozorovaní trendu prichádza fáza Interpretácia. Je to systematický proces, ktorý napomáha k rozhodnutiu:

- ktoré trendy majú potenciál pre dané odvetvie, spoločnosť, značku,
- ako sa trend bude ďalej vyvíjať, ktoré odvetvia bude ešte schopný zasiahnuť a ako silno,
- ktoré trendy sú relevantné pre danú spoločnosť (príležitosť, ktorú trend poskytuje firma musí prepojiť s vlastnými zdrojmi a možnosťami, takže nie všetky trendy sa dajú využiť - spoločnosť si vyberá tie trendy, ktoré využiť môže).

Až keď je trend spozorovaný a objasnený, presúvame sa do fázy implementácie. Z trendov, ktoré sú relevantné pre danú spoločnosť si tímy manažujúce značky vyberajú tie, s ktorými budú pracovať – ktoré prepoja so svojím biznisom a použijú ako základ pre nové uvedenia na trh - inovácie.¹⁵

1.2.INOVÁCIA

Inovácia je nový výtvor produktu alebo služby, ktorý vytvára novú hodnotu a môže viesť k dlhodobej konkurenčnej výhode spoločnosti. Inovácia môže byť tak jednoduchá ako nová farba laku na nechty alebo taká revolučná ako World Wide Web.¹⁶

Podstatou inovácie je zabezpečenie nového zdroju zisku pre spoločnosť. Vedľa zabezpečenia ziskovosti prinášajú inovácie spoločnostiam aj nasledujúce:¹⁷

- inovácie môžu od základu zmeniť alebo vytvoriť úplne nový trh,
- inovácie sú schopné vytvoriť okrem ekonomickej hodnoty aj sociálne alebo ekologické hodnoty,
- inovácie sú reakciou na zrýchľujúci sa životný cyklus produktu.

¹⁵ HIGHAM, William. *Trendológia - The Next Big Thing*. Bratislava: Eastone Books, 2010. ISBN 978-80-8109-146-9. S. 51.

¹⁶ Nagji, B. Tuff, G. Managing your innovation portfolio. *Harvard Business Review*, 2012. [online]. [cit. 2015-12-26]. Dostupné z: <https://hbr.org/2012/05/managing-your-innovation-portfolio>.

¹⁷ D'Aveni, R.A. Coping with hypercompetition; Utilizing the new 7S's framework. *The Academy of Management Executive*. 1995. [online] [cit. 2015-12-26]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/4165272>.

Vývoj inovácií tvorí až 2 zo 4 strategických ciest, ktoré môže spoločnosť vo svojej globálnej stratégii nasledovať podľa uznávanej Ansoffovej strategickkej matice (viď obrázok č. 3). Tieto cesty sú znázornené na grafike dolu a rozlišujú dve dimenzie: trhu a produktu:¹⁸

- Penetrácia trhu: stratégia, kedy spoločnosť investuje do podpory už existujúcich produktov na trhu, na ktorom je už prítomná: nové kampane, zvyšovanie penetrácie a frekvencie používania, zlepšovanie distribúcie apod.,
- Rozvoj trhu: stratégia, kedy spoločnosť vstupuje na nový trh so svojimi existujúcimi výrobkami,
- Vývoj produktu: stratégia, kedy spoločnosť vytvára nový produkt pre trhy, na ktorých už operuje,
- Diverzifikácia: stratégia, kedy spoločnosť vytvára nový produkt pre nový trh, na ktorý chce preniknúť, dôvodom môže byť, že tento trh je špecifický a produkty, ktoré spoločnosť má, by na tento trh nesedeli.

Obrázok 3: Ansoffova strategická matica

		Dimenzia produktu	
		Súčasný produkty	Nové produkty
Dimenzia trhu	Súčasný trhy	Penetrácia trhu	Vývoj produktu ✓
	Nové trhy	Rozvoj trhu	Diverzifikácia ✓

Zdroj: SHAW, Eric H. *Marketing strategy*

Poznáme inovácie produktu, procesu, organizačnej štruktúry, ľudí a politiky.¹⁹ V tejto práci sa venujeme inováciám produktovým. V rámci produktových inovácií rozlišujeme nasledujúce typy inovácií, v závislosti na tom, či sa jedná o novinku pre celý trh alebo len pre spoločnosť (viď obrázok č. 4):

- Nové produkty pre trh: vstup na trh s úplne novým produktom,

¹⁸ SHAW, Eric H. *Marketing strategy* From the origin of the concept to the development of a conceptual framework. *Journal of Historical Research in Marketing* [online]. Florida, USA, 2012, (1) [cit. 2017-01-07]. DOI: 10.1108/17557501211195055. Dostupné z:

<http://search.proquest.com/zdroje.vse.cz/docview/918507018/255DAFF1A58D442DPQ/4?accountid=17203>.

¹⁹ FIDLER, Lori A. a J. David JOHSON. *Communication and Innovation Implementation*. *The Academy of Management*. [online]. Arizona, USA. 1984. [cit. 2017-03-05].

- Nové produktové línie: vstup na už existujúci trh,
- Rozšírenia existujúcich produktových línií: vstup na nový alebo existujúci trh, doplnenie existujúcich línií,
- Produktové zlepšenia/zlepšenia existujúcich produktov: lepšia výkonnosť, vyššia vnímaná hodnota (zloženie výrobku, nový dizajn, zmeny veľkosti),
- Repositioning existujúcich produktov: zacielenie na nový trh alebo segment v rámci trhu,
- Redukcia nákladov: dosiahnutie podobného úžitku pri nižších nákladoch a teda vyššej produktovej pridanosti (marže) v P&L).

Vedľa rozdelenia typov inovácií hore, rozlišujeme ďalej rozlišujeme, či je inovácia:²⁰

- Launch: uvedenie úplne nového produktu alebo značky,
- Re-launch: zmena v existujúcom produkte alebo značke (vylepšenie alebo modifikácia).

Obrázok 4: Typy inovácií

Novinka pre spoločnosť	áno	Nové produktové línie		Nové produkty pre trh
		Produktové zlepšenia/revízie existujúcich produktov	Rozšírenia existujúcich produktových línií	
	nie	Redukcie nákladov	Repositioning existujúcich produktov	
		nie		áno
		Novinka na trhu		

Zdroj: Homburg, Ch., Kuester, S., Krohmer, H.: *Marketing Management – A Contemporary Perspective*

Až 81% nových produktov na trhu sú rozšírenia existujúcich produktových línií. Tu sledujeme, či ide o rozšírenie vertikálne alebo horizontálne:²¹

1. Vertikálne rozšírenie (produktových línií): dáždniková značka a rovnaký segment v rámci rovnakej produktovej kategórie,

²⁰ HO, Cheng-Hsun a Wenchieh WU. Role of innovativeness of consumer in relationship between perceived attributes of new products and intention to adopt. *International Journal of Electronic Business Management* [online]. Taipei, Taiwan, 2011 [cit. 2017-01-08].

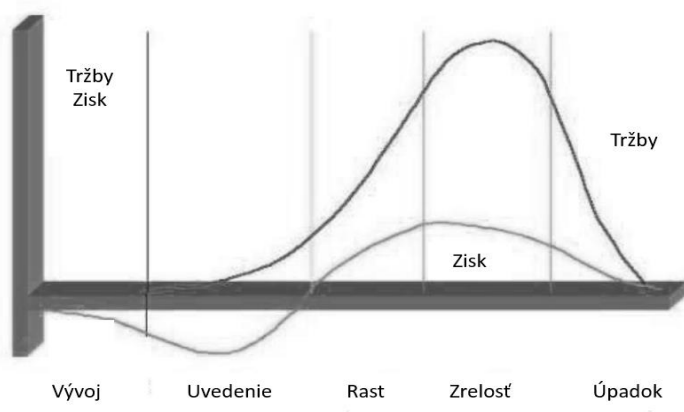
²¹ HOMBURG, Ch., S. KÜESTER a H. KROHMER. *Marketing Management – A Contemporary Perspective*. 2. NYC: McGraw-Hill Publ.Comp., 2012. ISBN 978-0077117245.

2. Horizontálne rozšírenie (kategórie): dáždniková značka vytvára novú produktovú kategóriu.²²

U inovácií pozorujeme štandardne životný cyklus. Typický priebeh cyklu produktu vyzerá nasledovne (viď graf č.1):²³

1. Uvedenie na trh: nasleduje po vývoji, produkt je dostupný na trhu, spoločnosť investuje do komunikácie a podpory v mieste predaja, rast tržieb je spočiatku pomalý, zisk je malý ale ešte žiadny,
2. Rast: produkt dosahuje povedomie u spotrebiteľov, tržby začínajú stúpať, zisk tiež, môžu sa začať objavovať konkurenti s podobným produktom,
3. Zrelosť: rast tržieb sa spomaľuje, tlak na zníženie ceny, konkurenti už sú na trhu,
4. Úpadok: tržby začínajú klesať, na trh prichádzajú nové, iné produkty, firma ďalej do produktu neinvestuje.

Graf 1: Životný cyklus produktu



Zdroj: LEVITT, Theodore. *Exploit the Product Life Cycle*. Harvard Business Review

Vývoj inovácie má ustálený proces, ktorý sa môže meniť v nadväznosti na časovú náročnosť vývoja, a tiež tlaku na čas, za ktorý chce spoločnosť inováciu uviesť na trh.

Inovácia vždy začína nápadom. V kozmetickom priemysle nápad začína typicky spozorovaným trendom, ale vedľa trendov môže nápad na nový výrobok vzniknúť tiež zo strany R&D (technické inovácie) alebo spoločnosť tiež môže začať pracovať na vývoji nového produktu, podobnému takému, aký uviedla konkurenčná spoločnosť. Môže tiež meniť dizajn,

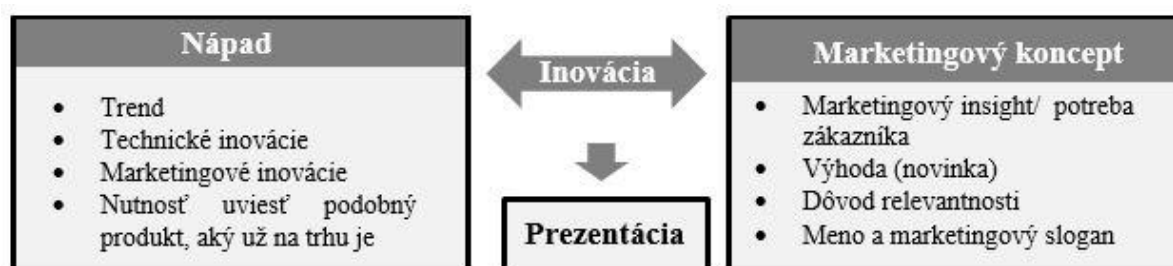
²² Bottomley, P. A., & Holden, S. J. S. (2001). Do we really know how consumers evaluate brand extensions? Empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies. *Journal of Marketing Research*, 38, 494–500. [online]. [cit. 2015-12-27]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/1558614>.

²³ LEVITT, Theodore. *Exploit the Product Life Cycle*. Harvard Business Review [online]. [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle>.

či ingrediencie (marketingová inovácia). Nápad je potom pretransformovaný do tzv. marketingového konceptu. Schéma zvažovania nápadov pre vývoj nových produktov a ich premena v marketingový koncept je ukázaná na schéme dolu (viď obrázok č. 5).

Marketingové koncepty píše tímy manažujúce značku. Tímy si pre túto príležitosť typicky organizujú workshopy, kedy si vyhradia pár dní na dôkladné prebranie prichádzajúcich trendov a pracujú spolu na konceptoch, ktoré budú základom pre vytvorenie nových produktov pre ich spoločnosť (značky).

Obrázok 5: Schéma vytvorenia inovácie



Zdroj: Seminár kreatívneho tvorenia marketingových konceptov Henkel, Hamburg, vlastné spracovanie

Základným pilierom marketingového konceptu je marketingový insight. Marketingový insight je vyjadrenie objavujúce fakty o trhoch a zákazníkoch ako takých, ktoré doposiaľ neboli využité, ale majú potenciál generovať rast pre spoločnosť.²⁴ Insight sa skladá z troch logicky nadväzujúcich častí, ktoré vytvárajú jeho štruktúru:

1. Skutočnosť zo života spotrebiteľa: „Ja robím.../ Ja chcem.../Mne chýba...“,
2. Potreba: „...pretože...“,
3. Napätie: „...ale...“.

Prvá časť poukazuje na nenaplnenú potrebu alebo problém, druhá ho vysvetľuje a tretia časť ponúka riešenie pre túto situáciu, ktoré spotrebiteľovi pomáha.

Až keď máme insight, ktorý budeme riešiť, môžeme vymyslieť hlavný benefit, dôvod, prečo nám ho zákazníci budú veriť (tzv. „RTB – reason to believe“ alebo dôvod relevantnosti), meno a marketingové zdelenie. Vytvoríme tak koncept nového produktu, ktorý ho komplexne opisuje. Ten by mal byť jasný a stručný, tak aby sa ho dalo prezentovať v rámci 20 sekúnd.

²⁴ DJS Research. What is Market Insight? [online]. [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://www.marketresearchworld.net/content/view/3690/78/>.

Úspešnosť konceptu zabezpečí odpovedať si na tieto otázky:²⁵

- Má potreba, ktorú insight rieši dostatočnú relevantnosť?
- Je riešenie jasné a dostatočné?
- Je originálne a unikátne? Prinesie konkurenčnú výhodu?

Tím manažujúci značky, ktorý má na starosti písanie konceptov, ich môže písať počas workshopov, ktoré sú spomenuté vyššie alebo vo všedný deň počas pracovnej doby. Pre interné hľadanie inšpirácie a kreativity u tohto tímu je zaujímavý záver 6-ročnej štúdie The Innovator's DNA²⁶, ktorá ukazuje, že kreativitu je možné u zamestnancov rozvíjať a podporovať, nemusí byť v zásade len vrodená. Jedná sa o inteligenciu kreatívnu, ktorá je zložkou na rovnakej úrovni ako IQ a EQ.

Štúdia odporúča dnes už bežnú prax vo veľa spoločnostiach. Podporuje jednotlivcov (tu tím manažujúci značku), aby svoju kreativitu rozvíjali a zamýšľali sa nad svojimi pozorovaniami a nápadmi, a následne ich pretvárali v marketingové koncepty.

Štúdia nabáda k piatim činnostiam, ktoré ľudia, ktorí chcú byť vnímaví k novým nápadom a zvyšovať svoju kreativitu, majú pridať do svojho života (viď obrázok č. 6):

- spájanie si asociácií v hlave s novými nápadmi,
- neustále kladenie otázok,
- pozorovanie svojho okolia, najmä ľudí a ich správanie, túžby a preferencie,
- aktivnosť vo vzťahu k experimentovaniu s novými vecami,
- „networking“ s ostatnými ľuďmi, preferovane s tými kreatívnymi.

²⁵ Seminár kreatívneho tvorenia marketingových konceptov Henkel, Hamburg, vlastné spracovanie

²⁶ Dyer, Gregersen, Christensen (2009), "The Innovator's DNA" HBR. [online]. [cit. 2015-12-26]. Dostupné z: <https://hbr.org/2009/12/the-innovators-dna#>.

Obrázok 6: Čo poháňa kreativitu jedinca

Asociácie	Schopnosť spojiť zjavne nesúvisiace otázky, problémy alebo nápady z rozdielnych oblastí. Je možné ich rozvíjať a zdokonaľovať.
Otázky	Neustály záujem o dianie navôkol a otázky prečo/prečo nie/čo ak.
Pozorovanie	Skúmanie spoločných fenoménov, hlavne vo vzťahu k potencionálnym zákazníkom.
Experimenty	Aktívne skúšanie nových nápadov vytváraním prototypov.
Networking	Rozhovory a diskusie s rôznymi typmi ľudí, ktoré môžu poslúžiť ako cesta k lepšiemu pochopeniu a novým nápadom.

Zdroj: *The Innovator's DNA*, HBR, vlastné spracovanie

Štúdia odporúča, že zamestnanci pracujúci v brand manažmente by tak mali každý deň venovať 15-30 minút nápadom, ktoré by mohli zlepšiť aktuálny stav spoločnosti (značky) a konštantne prichádzať s novými nápadmi.

Medzinárodné spoločnosti to aplikujú vo svojich centráloch, napríklad spoločnosť Henkel má pre zamestnancov vytvorený portál, kde môžu svoje nápady nahráť vo forme marketingového konceptu, ktorý je poslaný na brand manažment tím, ktorý ich dostane pre posúdenie ich potenciálu.

Pokiaľ je marketingový koncept dostatočne silný a ma potenciál, je prezentovaný manažmentu (brána č. 1 z modelu Stage-Gate modelu) a ak je schválený, tímy na ňom začnú pracovať: nasleduje vývoj zloženia a testovanie tohto zloženia zo strany R&D (brána č. 3 a 4 z modelu Stage-Gate modelu), vývoj dizajnu obalu a rozhodnutie o materiáloch, z ktorých obal bude, návrh textu, ktorý bude na obale („tzv. artworku“), komunikácia medzi centrálou a lokálnymi tímami o tom, ktoré krajiny nový produkt budú uvádzať na svoje trhy, plánovanie dopytu založenom na vyjednávaní lokálnych tímov s klientami (ret'azcami, parfumériami) o tom, kde sa produkt bude predávať a koľko, vývoj marketingovej komunikácie, kampaní, fotenie vizuálov, vývoj POS materiálov zo strany centrály, následne výroba produktu a distribúcia do obchodov.

Ďalším typom zdroju inovácie môže byť tzv. reverzná inovácia, ktorá pochádza z iného trhu, akým je ten, kde má spoločnosť centrálu, spravidla sa jedná o trhy rozvíjajúce

sa. Rozlišujeme:²⁷

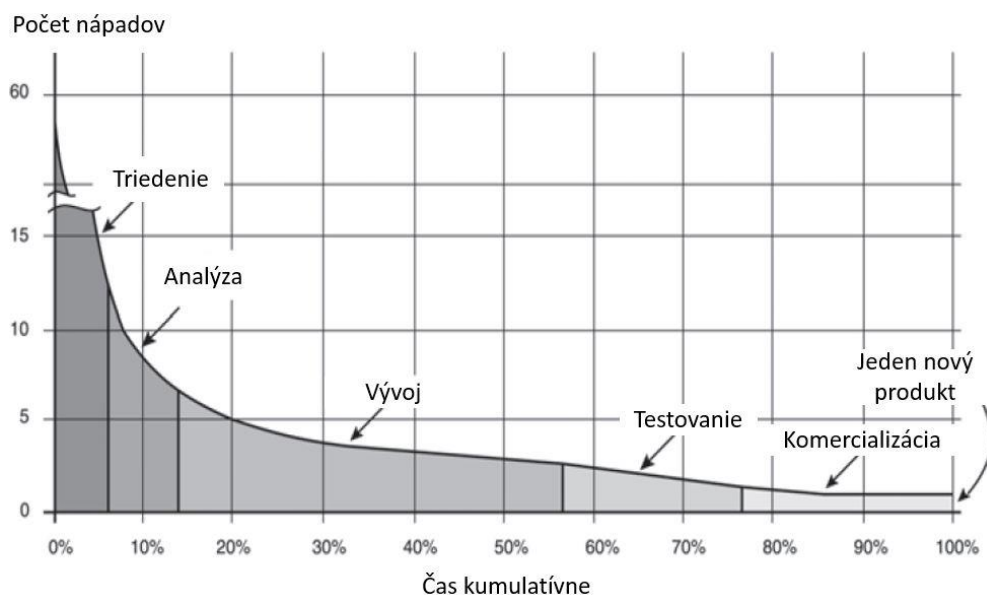
1. Tradičný prístup/Globalizácia: inovácia je vymyslená a vyvíjaná v centrále spoločnosti, väčšinou v rozvinutom štáte. Potom preniká do ostatných trhov. Tento proces bol popísaný vyššie,
2. Reverzný prístup: Inovácia pochádza z trhu vzdialenému trhu, kde má spoločnosť centrálu. Na týchto trhoch nachádzajú spoločnosti veľa inšpirácie pre nové typy produktov a ich využívania. Nápad je potom implementovaný aj pre rozvinuté trhy. Jedným z príkladov môže byť prací prostriedok Persil Abaya Shampoo, ktorý bol vyvinutý pre čierne burky, ktoré nosia ženy na Blízkom a Strednom Východe. Produkt mal potenciál aj pre trh centrály, kde bol uvedený ako gél špeciálne vyvinutý na čierne oblečenie.

Zaujímavé je tiež zhodnotenie toho, koľko nápadov zo začiatku projektu bolo nakoniec realizovaných. Na základe štúdie Booz & Company je v priebehu projektu uvedenia na trh implementovaných len 3 % nápadov. Dôvodom je zväčša veľký počet zainteresovaných pracovníkov v projektovom tíme a spolupracujúcich tímoch a detailné revízie seniórnyim managementom v rámci brán (Gate-Stage model) a časový tlak (viď graf č. 2).²⁸

²⁷ HOMBURG, Ch., S. KUESTER a H. KROHMER. Marketing Management – A Contemporary Perspective. 2. NYC: McGraw-Hill Publ.Comp., 2012. ISBN 978-0077117245.

²⁸ Jones & Bartlett Learning. Booz, Alen, and Hamilton's New Product Process. [online]. [cit. 2017-3-11]. Dostupné z: http://samples.jbpub.com/9780763782610/82610_CH02_PASS02.pdf.

Graf 2: Mortalita nápadov vs. ich implementácia



Zdroj: Booz, Alen, and Hamilton's New Product Process

V uvádzaní inovácií na trh je tiež dôležitá skutočnosť, či je spoločnosť skutočný inovátor a s novým typom produktu na trh prišla, alebo inováciu uvádza ako podobný produkt nejakému inému, už existujúcemu. Na trhoch vidíme, že inovácie, ktoré vytvorí tzv. prvý inovátor bývajú napodobnené a uvedené vo veľmi podobnej forme nejakou inou spoločnosťou na trhu.

Vo všeobecnosti nie je možné určiť, či je výhodnejšia pozícia inovátora alebo imitátora. Výhody a nevýhody oboch pozícií sú popísané v tabuľke dole (viď Tabuľka 1).²⁹

Dôležité je poznamenať, že vždy neplatí, že inovátor získa najväčší úspech a zisk. Na túto tému už bolo prevedených množstvo výskumov, ktoré sa zhodujú v tom, že je to naopak: pokiaľ je v odvetví viacero výrobcov, ktorí prinášajú podobnú inováciu, priemernému spotrebiteľovi sa inovácia javí ako dôveryhodnejšia, a preto sú ochotní za ňu zaplatiť viac. Produkt sa tak tiež stáva dostupnejší a spotrebiteľ cíti väčšiu istotu, že kúpa produktu je správna. Záver stavia na skutočnosti, že hodnota každého produktu je založená na množstve ľudí, ktorí daný produkt vlastní a používajú.³⁰

²⁹ Homburg, Christian: Marketing Management. 5. vydanie. Mannheim. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH s. 593 ISBN 978-3-658-03257-9.

³⁰ WANG, Qi a Jinhong XIE. Will Consumers Be Willing to Pay More When Your Competitors Adopt Your Technology? *Journal of Marketing* [online]. 2011 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/41228625>.

Tabuľka 1: Pozícia inovátora a imitátora

Výhody pre inovátora /Nevýhody pre imitátora	Nevýhody pre inovátora /Výhody pre imitátora
- Možnosť dočasnej monopolnej situácie (spojenej s vyššími cenami) - Vytvorenie imidžu inovátora a vyššia pravdepodobnosť preferencie medzi konkurenciou (predpoklad pre lojalitu) - Možnosť vytvorenia bariér pre prechod zákazníkov ku konkurencii (predpoklad pre lojalitu) - Upevnenie dôležitých distribučných kanálov	- Vyššie náklady v rámci sprístupnenia trhu pre produkt - Neistota ohľadom dopytu na trhu - Chýbajúce skúsenosti s funkčnosťou produktu v spôsobe užívania spotrebiteľom

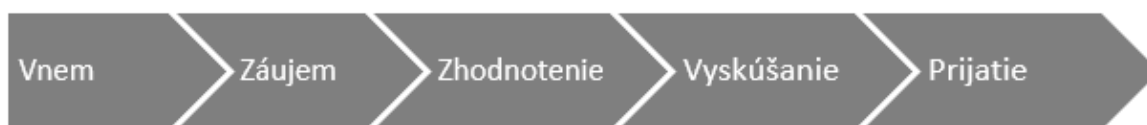
Zdroj: Homburg, Christian: Marketing Management

1.3.PROCES A FAKTORY DIFÚZIE

Adopcia inovácie je udalosť spadajúca do budúcnosti s neurčitým výsledkom.³¹ Úspešná inovácia je zisková inovácia, preto pre svoj úspech potrebuje spotrebiteľov, ktorí ju zakúpia. Vedľa toho je dôležitý čas, ktorý potrebujú k tomu, aby nad zakúpením začali rozmýšľať a nakoniec ju adaptovali.

Spotrebiteľ adaptuje inováciu v 5 krokoch, ktoré sú znázornené na obrázku dole (č. 7).³²

Obrázok 7: Proces prijatia inovácie spotrebiteľom



Zdroj: Homburg: Marketing Management

Mierou adopcie inovácie sledujeme, ako veľmi a ako rýchlo si spotrebiteľ zaradi inováciu do života. Na mieru adopcie v procese difúzie inovácie vplýva viacero faktorov, ktoré sú zhrnuté na grafike dolu (viď obrázok č. 8) a popísané detailne v texte nižšie.³³

³¹ CASTANˆO, R., M. KACKER, H. SUJAN a M. SUJAN. Managing uncertainty in the adoption of new products: temporal distance and mental simulations: *Journal of Marketing Research* [online]. 2008 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z:

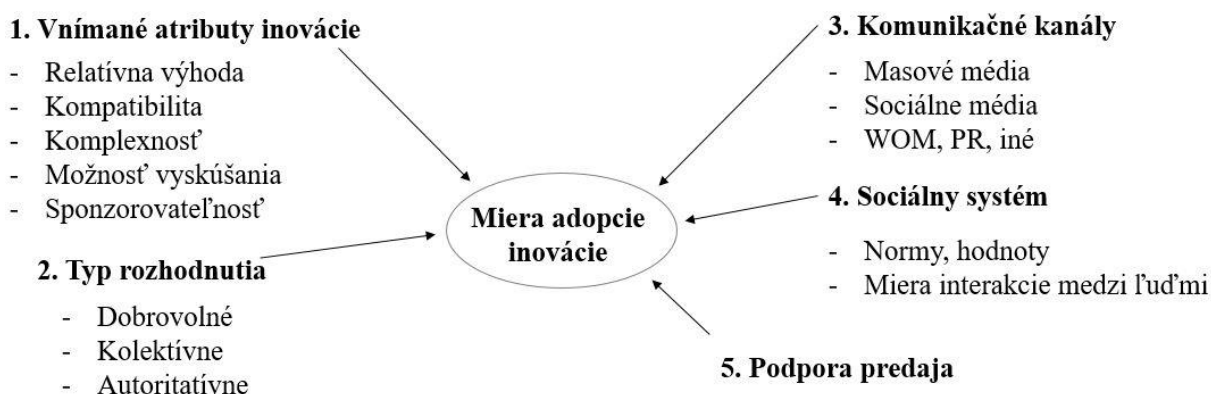
<http://search.proquest.com.zdroje.vse.cz/docview/235220903/D2BEFCCC53284909PQ/1?accountid=17203>.

³² Homburg, Christian: Marketing Management. 5. vydanie. Mannheim. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. s. 586-587. ISBN 978-3-658-03257-9.

³³ Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 5. vydanie. New York: Free Press, 2013. ISBN 02-926650-5 s.232.

To sledujeme mierou adopcie inovácie: relatívnou rýchlosťou, ktorou je inovácia adoptovaná členmi sociálneho systému. Typicky býva meraná počtom jednotlivcov, ktorí adaptovali inováciu za určitú periódu času.

Obrázok 8: Premenné vplyvajúce na mieru adopcie inovácie



Zdroj: Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations*

Prvou premennou vplyvajúcou na mieru adopcie inovácie je súbor vnímaných atribútov inovácie, charakteristiky. Rogers uvádza 5 atribútov, ktoré proces ovplyvňujú:³⁴

- 1. Relatívna výhoda:** stupeň, do ktorého je inovácia posudzovaná ako lepší produkt, ako ten, ktorý nahradzuje. Nejedná sa o objektívne posúdenie, ale subjektívne, v mysli spotrebiteľa. Výhodu môže spotrebiteľ merať ekonomickými faktormi, ako napríklad sociálny status, ktorý inovácia spotrebiteľovi prinesie, alebo lepším pohodlím. Takáto inovácia má predpoklady pre to, aby mala vyššiu rýchlosť difúzie,
- 2. Kompatibilita:** stupeň, do ktorého je inovácia vnímaná ako kompatibilná so súčasným hodnotovým systémom spotrebiteľa a jeho potrebami, tak aby spotrebiteľ nemusel meniť nič pre to, aby inováciu mohli využívať. Pre potencionálnych spotrebiteľov znamená vyššia kompatibilita nižšiu neistotu a menšiu medzeru medzi atribútmi produktu a potrebami spotrebiteľa. Kompatibilita sa tiež pozitívne vzťahuje na akceptáciu,
- 3. Komplexnosť:** stupeň, do ktorého sa inovácia javí spotrebiteľovi ako zložitá na pochopenie a používanie. Ide opäť o subjektívne hodnotenie. Zložitejšie inovácie spravidla potrebujú dlhší čas pre difúziu, obzvlášť, pokiaľ je inovácia natoľko zložitá, že vyžaduje účasť spotrebiteľa na špeciálnych tréningoch alebo pozeranie tutoriálov,

³⁴ CLAUDY, Marius C., Rosanna GARCIA a Aidan O'DRISCOLL. Consumer resistance to innovation—a behavioral reasoning perspective. *Academy of Marketing Science* [online]. Dublin, Ireland, 2015 [cit. 2017-01-08]. DOI: 10.1007/s11747-014-0399-0.

4. **Možnosť vyskúšania:** stupeň, do ktorého si môže spotrebiteľ inováciu vyskúšať, aj keď len na limitovanej báze. Prístupnejšia inovácia má predpoklad pre rýchlejšiu difúziu,
5. **Sponzorovateľnosť:** stupeň, do ktorého sú výsledky inovácie jasne viditeľné pre spotrebiteľov. Viac viditeľné výsledky inovácií korešpondujú s lepšou akceptáciou a rýchlejšou difúziou. Ľahká sponzorovateľnosť tiež prispieva k tomu, že spotrebiteľia si o inovácii kladú otázky a zaujímajú sa o ňu, poprípade diskutujú so svojimi kamarátmi, rodinou či kolegami, čo ďalej rozširuje povedomie o novom produkte.

Spotrebiteľia teda jednoduchšie prijímajú inovácie s veľkou relatívnou výhodou, vysokou kompatibilitou, nízkou komplexnosťou, vysokou možnosťou vyskúšania a vysokou mierou sponzorovateľnosti. Spoločnosti by preto mali dať dôraz na komunikáciu relatívnej výhody a kompatibility a ponúknuť potenciálnym spotrebiteľom vzorky produktu alebo možnosť vyskúšania zadarmo.³⁵

Na mieru adopcie za druhé vplýva typ rozhodnutia pre inováciu. Rozlišujeme:³⁶

1. Dobrovoľné rozhodnutie: jednotlivec sa pre adopciu inovácie rozhodne sám, nezávisle na ostatných členoch sociálneho systému,
2. Kolektívne rozhodnutie: rozhodnutie ohľadom adopcie, či zamietnutia inovácie je dosiahnuté konsenzom medzi členmi systému,
3. Autoritatívne rozhodnutie: rozhodnutie ohľadom adopcie, či zamietnutia inovácie je prevedené malou skupinou jednotlivcov, ktorí majú v systéme určitú moc, status alebo technickú expertízu.

Ďalej na mieru adopcie vplýva intenzita a typ komunikácie hlavne v masových médiách, sociálnych sieťach, v rámci PR, medzi ľuďmi formou WOM a publicitou v časopisoch, nasledujúc ostatnými formami komunikácie. Dôležitý je tiež sociálny systém a jeho hodnoty a normy, ktoré buď viac inklinujú k skúšaniam nových vecí a nápadov, ale naopak sú konzervatívne a nových vecí sa stránia. V neposlednej rade na adopciu/odolanie inovácie

³⁵ HO, Cheng-Hsun a Wenchieh WU. Role of innovativeness of consumer in relationship between perceived attributes of new products and intention to adopt. *International Journal of Electronic Business Management* [online]. Taipei, Taiwan, 2011 [cit. 2017-01-08].

³⁶ Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 5. vydanie. New York: Free Press, 2013. ISBN 02-926650-5 s.233.

pôsobí forma podpory predaja, ktorá má schopnosť zaujať aj jedincov, ktorí by inak nad zakúpením novej veci nepremýšľali, respektíve sami by ju aktívne nevyhľadávali.

Na druhej strane od adopcie inovácii, sledujeme bariéry, ktoré spotrebiteľovi ovplyvňujú pri odolávaní adopcii inovácie. Rezistencia voči inovácii alebo trendu nastáva v týchto prípadoch:³⁷

- ak inovácia alebo trend predstavuje potenciálnu hrozbu zo straty statusu quo s aktuálnym produktom alebo trendom, ktorý spotrebiteľovi vyhovuje a je s ním spokojný,
- keď sa spotrebiteľ dostáva do konfliktu so štruktúrou hodnôt nového produktu.

Pozorujeme pozitívnu koreláciu medzi kladným prístupom k aktuálnemu produktu a spotrebiteľovým sklonom k rezistencii voči novým inováciám a trendom.

Bariéry difúzie inovácie rozlišujeme na funkčné a psychologické.

Medzi funkčné bariéry patrí:³⁸

1. Bariéra používania: stupeň, do ktorého inovácia vyžaduje zmeny v rutinách spotrebiteľa,
2. Bariéra hodnoty: stupeň, do ktorého spotrebiteľ nevníma inováciu ako správnu mieru hodnota-cena v porovnaní s ostatnými produktovými substitútami,
3. Bariéra výkonnosti: stupeň, do ktorého spotrebiteľ pociťuje neistotu, čo sa týka výkonnosti nového produktu,
4. Bariéra sociálneho a finančného risku: stupeň, do ktorého spotrebiteľ pociťuje neistotu, čo sa týka finančných a sociálnych následkov investovania peňazí do zakúpenia inovácie.

Medzi psychologické bariéry patrí:³⁹

1. Bariéra imidžu: stupeň, do ktorého je inovácia vnímaná ako s nepriaznivým imidžom,

³⁷ABBAS, Mazhar a Shahimi BIN MOHTAR. Factors influencing consumer resistance to innovation: Relationship between relative advantage, attitude towards existing product, social influence and self-efficacy. *Journal of Arts, Science & Commerce* [online]. 2016 [cit. 2017-01-08]. DOI: 10.18843/rwjasc/v7i1/08. ISSN 2231-4172.

³⁸CLAUDY, Marius C., Rosanna GARCIA a Aidan O'DRISCOLL. Consumer resistance to innovation—a behavioral reasoning perspective. *Academy of Marketing Science* [online]. Dublin, Ireland, 2015 [cit. 2017-01-08]. DOI: 10.1007/s11747-014-0399-0.

³⁹CLAUDY, Marius C., Rosanna GARCIA a Aidan O'DRISCOLL. Consumer resistance to innovation—a behavioral reasoning perspective. *Academy of Marketing Science* [online]. Dublin, Ireland, 2015 [cit. 2017-01-08]. DOI: 10.1007/s11747-014-0399-0.

2. Tradičná a normová bariéra: stupeň, do ktorého inovácia núti spotrebiteľa akceptovať kultúrne zmeny, ktoré inovácia prináša.

Pre pochopenie príčin odmietnutia inovácie je tiež dôležitá vierohodnosť nového produktu. V štúdií skúmajúcej mieru neúspechu inovácií bolo 58% inovácií dokumentovaných ako neprijaté z dôvodu, že si spotrebiteľ neváži novú inováciu ako dôveryhodnú.⁴⁰

Štúdiá z roku 2010 prináša zistenie, ktoré sa zameriava na vzťah počtu inovácií a úspechu adopcie. S narastajúcim počtom inovácií si spotrebiteľ dôkladnejšie zvažuje, či novému produktu bude veriť a investuje doň svoje peniaze. Štúdiá tiež prináša nový atribút pre zváženie, či spotrebiteľ inováciu adoptuje, a to jeho pochybnosť, či inovácia prináša skutočne niečo nové.⁴¹

Proces prijatia inovácie jednotlivcom popisuje Rogers na nasledujúcich krokoch:⁴²

1. Znalosť, že produkt je na trhu: osoba dostane znalosť o tom, že produkt existuje a aké sú jeho hlavné výhody
2. Presvedčovanie: osoba si vytvorí priaznivý alebo nepriaznivý postoj k produktu
3. Rozhodnutie: osoba sa rozhodne, či produkt adoptuje alebo odmietne
4. Implementácia: osoba produkt osobne vyskúša
5. Potvrdenie produktu: osoba potvrdí alebo vyvráti produkt

Teória siahajúca od Robertsona dodnes rozdeľuje populáciu na 5 základných segmentov na základe toho, ako pristupujú k trendom a inováciám. Obrázok dolu ukazuje veľkostné rozdelenie týchto segmentov. Je nutné poznamenať, že toto rozdelenie populácie je všeobecné, a preto ho môžeme vzťahovať na populáciu globálne, v rámci jednotlivých kultúr a krajín však nastávajú špecifiká a zmeny.

Robertsonove rozdelenie populácie ju delí na základe sklonu k adopcii verzus sklonu k odolaniu. Časť populácie, ktorá má najväčší sklon k adopcii inovácie sa volá „Inovátori“ a je to najmenšia časť - 2,5%. Podľa sklonu k adopcii inovácie nasleduje skupina „Skorí adoptujúci“ zaberajúca 13,5%. Jedna z početne najväčších skupín „Skorá väčšina“ (34%

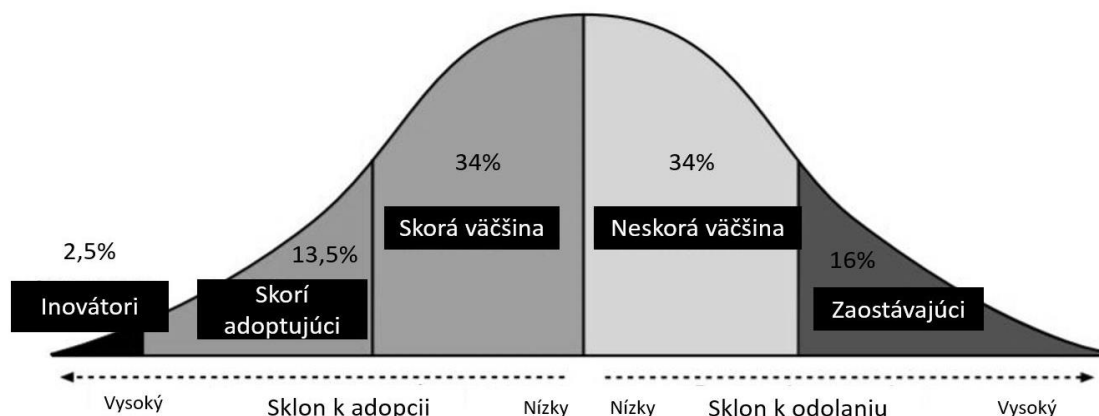
⁴⁰ CALANTONE, Roger J. a Robert G COOPER. A Discriminant Model for Identifying Scenarios of Industrial New Product Failure. *Journal of the Academy of Marketing Science* [online]. 1979 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/224866627?accountid=17203>.

⁴¹ SAAKSJARVI, Maria, Kaj P.N. MOREL a M. SUJAN. The development of a scale to measure consumer doubt toward new products. *European Journal of Innovation Management* [online]. 2010 [cit. 2017-03-19]. DOI: 10.1108/14601061011060120. Dostupné z: <http://search.proquest.com/zdroje.vse.cz/docview/734460599/B66DB90801C342BAPQ/12?accountid=17203>.

⁴² Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 5. vydanie. New York: Free Press, 2013. ISBN 02-926650-5 s.165.

populácie) má tiež sklon k adopcii, má ho však nízky. Skupina „Neskorá väčšina“ už má sklon k odolaniu, má ho však nízky. Početne predstavuje tiež 34% populácie. Skupina, ktorá má vysoký sklon k odolaniu inovácii sa volá „Zaostávajúci“ a znamená 16% populácie (viď obrázok č. 9).⁴³

Obrázok 9: Difúzia inovácií a trendov medzi spotrebiteľmi



Zdroj: ROBERTSON, Thomas S. *The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation*

Jednotlivé skupiny charakterizujeme:⁴⁴

1. Inovátori

Proces adopcie trendu alebo inovácie začína s najmenším segmentom. Spravidla ide o kreatívnych ľudí alebo vizionárov s veľkou predstavivosťou. Sami investujú svoj čas, energiu a kreativitu do rozmýšľania nad novými nápadmi a radi o nich diskutujú. Sú zvedaví a majú prirodzenú averziu voči statusu quo, ľahko sa začnú nudieť a preto chcú meniť svet okolo seba. Majú teda predpoklad, že si nové postoje, produkty alebo správanie osvoja ako prví. Radi riskujú a neboja sa negatívnej spätnej väzby okolia. Spoločnosti týchto ľudí môžu využiť pre generovanie nápadov. V kozmetickom priemysle sa často jedná o make-up artistov, ktorí spolupracujú s dizajnérmi na nových kolekciách, blogerov alebo kaderníkov, ktorí vytvárajú trendy a inovácie. V Českej republike sú inovátori napríklad zapájaní do tzv. kreatívneho panelu výskumných agentúr. Povolani sú iba tí ľudia, ktorí prejdú špeciálnymi testami a patria do tohto segmentu.

⁴³ ROBERTSON, Thomas S. *The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation*. *Journal of Marketing* [online]. 1967, , 7 [cit. 2017-01-08]. DOI: 10.1007/s11747-014-0399-0. Dostupné z: <https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketing/documents/4996195.pdf>.

⁴⁴ ROBINSON, Les. *Diffusion of Innovations* [online]. 2009 [cit. 2017-01-08]. DOI: 10.1007/s11747-014-0399-0. Dostupné z: https://www.enablingchange.com.au/Summary_Diffusion_Theory.pdf.

2. Skorí adoptujúci

Tento segment sú ľudia, ktorí trendy a inovácie nevytvárajú, ale vyhľadávajú ich a osvoja si ich ako prví vo svojom okolí – zo zvedavosti, nudy alebo túžby po statuse. Sociálna prestíž je pre nich dôležitá a ženie ich k nákupu nových vecí. Chcú byť videní ako lídri, čo sa týka noviniek. Ich okolie za nimi typicky chodí po najnovšie informácie. Príjem tohto segmentu je vo všeobecne vyšší a preto trendy a inovácie ako prví skúšať môžu. Stratégiou na skorých adoptujúcich je rozdávanie vzoriek, tak aby si potenciálni zákazníci produkt skúsili.

3. Skorá väčšina

Pragmatický segment, ktorý potrebuje preukázateľné benefity, aby sa o inovácie a trendy začal reálne zaujímať a bol ochotný za ne zaplatiť. Progresívne nápady však segment má rád. Čo sa týka trendov, nasleduje mainstreamové štýly a prúdy. Segment je citlivý na cenu a vo všeobecnosti averzný voči riziku. Vyžadujú minimálny čas na učenie používania, príliš komplexné inovácie zavrhnú. Platí na nich masová reklama, jednoduchosť, garantovaná kvalita, dobrá hodnota za cenu a pragmatickosť. Ocenia tiež silný po-predajný servis.

4. Neskorá väčšina

Pragmatickí a konzervatívni spotrebitelia. Sú averzní voči zmene a riziku. Stále chcú zapadnúť do spoločnosti, a preto si nakoniec trend alebo inováciu osvoja tiež, to platí však len o malej časti inovácií. Stratégiou pre tento segment je zamerať sa na sociálne normy a komunikovať risk toho, že skupina ignoruje trendy a inovácie, pričom sa dá použiť príklad posledného segmentu ako odstrašujúci.

5. Zaostávajúci

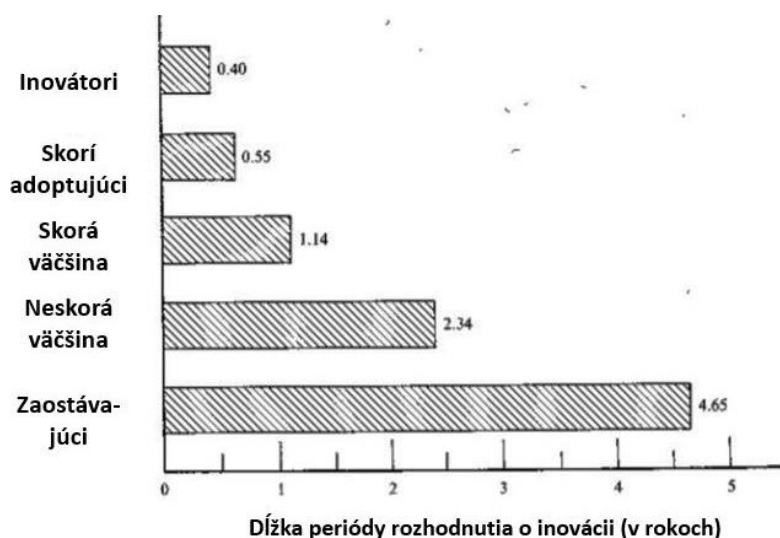
Posledná skupina spotrebiteľov, ktorá o trendy a inovácie nemá záujem. Časť segmentu si trend alebo inováciu niekedy nikdy neosvojí. Tento segment je však veľmi dôležitý pre vytváranie komunikácie pre segment Neskorá väčšina, pretože tí by nechceli byť v očiach sociálneho systému považovaní za člena skupiny „Zaostalí“, a preto si nové veci osvoja len z tohto strachu.⁴⁵

⁴⁵ Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 5. vydanie. New York: Free Press, 2013. ISBN 02-926650-5 s.248-250.

Presný čas, ktorý tieto segmenty potrebujú na osvojenie si inovácie sa líši medzi kultúrami a v závislosti na type a prevratnosti inovácie, Rogers však generalizuje potrebný čas na adopciu pre jednotlivé segmenty nasledovne (viď graf č. 3):⁴⁶

- najrýchlejší „Inovátori“ potrebujú najviac 4 mesiace od uvedenia na trh pre adopciu,
- „Skorí adoptujúci“ si ju osvoja do 6 mesiacov,
- „Skorá väčšina“ do 1,1 roku,
- „Neskorá väčšina“ potrebuje až 2,3 rokov,
- posledná skupina „Zaostávajúci“ potrebuje času najviac, do 4,7 roku.

Graf 3: Počet rokov potrebných pre osvojenie si inovácie



Zdroj: Diffusion of I Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations*

Generácia populácie v angličtine označované ako „Early Boomers“ (narodení v rokoch 1946-1964) sa pre značky stáva dôležitou kvôli demografickým zmenám (nárastom) a ich dobrým finančným zabezpečením vyplývajúcim z ich veku. V kozmetike je skupina je cieľovou skupinou mnohých značiek pľeťovej kozmetiky a parfumov.⁴⁷

⁴⁶ Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 5. vydanie. New York: Free Press, 2013. ISBN 02-926650-5 s.112.

⁴⁷ EARLY BOOMERS: BEAUTY ATTITUDES. WGSN [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://www.wgsn.com/insight/#/home>.

Niektoré výskumy si vzali za cieľ skúmať, či môžeme pozorovať rozdiely v prístupe k inováciám v závislosti na veku. Záverom bolo, že starší spotrebitelia oceňujú inovácie menej.⁴⁸

U spotrebiteľa rozoznávame jeho inovatívnosť. Najvyššiu mieru inovatívnosti má skupina „Inovátori“ a „Skorí adoptujúci“. Podľa teórie Rogersa a Shoemakera je inovatívnosť spotrebiteľa miera ktorou si jednotlivec osvojuje inováciu alebo trend skôr ako priemerný člen jeho sociálneho systému. Jednotlivci s veľkou mierou inovatívnosti sú charakterizovaní:⁴⁹

- ochotou robiť zmeny v konceptoch a veciach,
- schopnosťou ovplyvňovať ostatných k osvojeniu si inovácie alebo trendu,
- bytím nápomocní v riešení problémov a rozhodovaní v organizácii alebo sociálnom systéme,
- disponovaním veľkým množstvom informácií o obchodoch a nakupovaní v nich a o nových produktoch,
- disponovaním jasným a silným názorom na veci, či už pozitívnym alebo negatívnym,
- nižšou cenovou citlivosťou.

Títo spotrebitelia sa označujú ako tzv. „opinion lídri“. Výskum dokázal, že práve títo spotrebitelia sú najdôležitejšou časťou spotrebiteľov pre difúziu inovácií a trendov, pretože úspešne ovplyvňujú mienku ostatných. Sú dôležití v tom, aby bránili v zlyhaní inovácie alebo trendu.⁵⁰

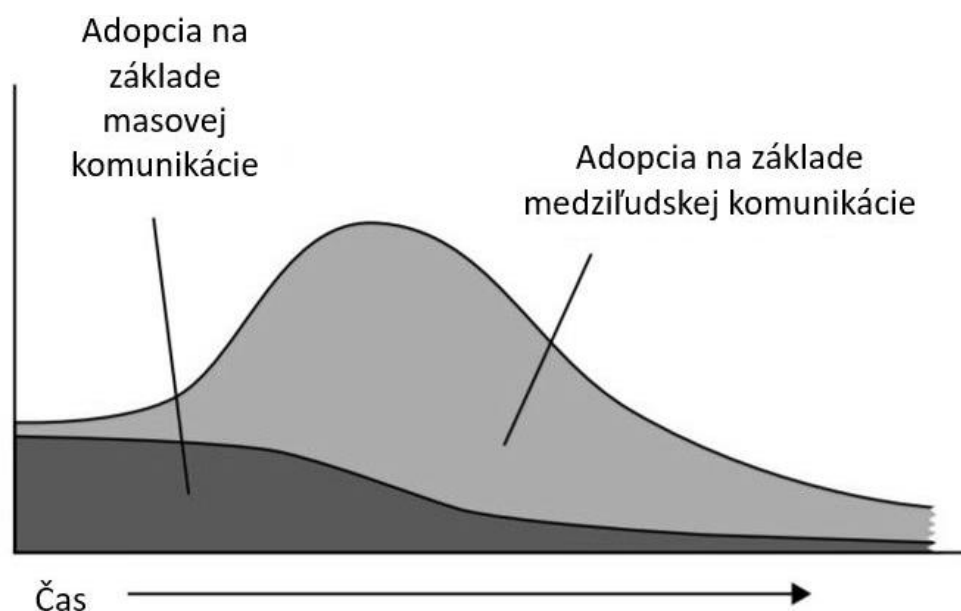
Robinson porovnáva dôležitosť masovej komunikácie a medziľudskej konverzácie pre adopciu inovácie. Tvrdí, že konverzácia o produkte má na jeho adopciu väčší vplyv ako masová komunikácia (viď graf č. 4).

⁴⁸ IRMEN, Andreas a Anastasia LITINA. What a Study of 33 Countries Found About Aging Populations and Innovation. *Harvard Business Review* [online]. 2017 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <https://hbr.org/2017/01/what-a-study-of-33-countries-found-about-aging-populations-and-innovation>.

⁴⁹ GOLDSMITH, Ronald E., Leisa R. FLYNN a Elisabeth B GOLDSMITH. Innovative consumers and market mavens. *Journal of Marketing Theory and Practice*. [online]. Florida, USA, 2003 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/212209654?accountid=17203>.

⁵⁰ GOLDSMITH, Ronald E., Leisa R. FLYNN a Elisabeth B GOLDSMITH. Innovative consumers and market mavens. *Journal of Marketing Theory and Practice*. [online]. Florida, USA, 2003 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/212209654?accountid=17203>.

Graf 4: Šírenie trendu alebo inovácie



Zdroj: ROBINSON, Les. *Diffusion of Innovations*

Masová komunikácia účinkuje na začiatku životného cyklu produktu, keď je uvedený na trh tým, že informuje o novom produkte skupiny spotrebiteľov, ktorí sa o novinky zaujímajú: inovátorov a skorých adoptujúcich („opinion lídri“). Tieto skupiny inováciu adoptujú, pretože novinky chcú skúšať a sú menej cenovo citliví. Skupiny, u ktorých pozorujeme nižšiu mieru adopcie inovácie, nový produkt ihneď neskúšajú a nekupujú, pretože nepodstupujú radi riziko, nemajú radi neistotu a prevládajú u nich bariéry adopcie. Keď sa však dostanú do konverzácie so skupinou spotrebiteľov, ktorí už inováciu adaptovali, a ktorú rešpektujú pre ich názory a informovanosť, a počujú od nich pozitívne referencie, až vtedy produkt skutočne registrujú a začnú zvažovať kúpu. Táto medziľudská komunikácia môže prebiehať buď osobne ale cez sociálne médiá a blogy.⁵¹

Na obrázku 14 vidíme, že krivka adopcie na základe masovej komunikácie je klesajúca, pretože ju ovplyvňujú „opinion lídri“, ktorí inováciu adaptujú na začiatku produktového cyklu. V jej priebehu ju rýchlo začne prevyšovať krivka adopcie na základe medziľudskej komunikácie, ktorá tiež tvorí vrchol. Ten prichádza, keď vplyv „opinion lídrov“ začne pôsobiť na ostatné skupiny spotrebiteľov.

⁵¹ ROBINSON, Les. *Diffusion of Innovations* [online]. 2009 [cit. 2017-01-08]. DOI: 10.1007/s11747-014-0399-0. Dostupné z: https://www.enablingchange.com.au/Summary_Diffusion_Theory.pdf.

Základom inovácie je jej pridaná hodnota, ktorú doručí do života spotrebiteľa. Výskumy vypočítali 6 hlavných atribútov, ktoré robia značku v očiach spotrebiteľa inovatívnou:⁵²

- značka je so svojimi inováciami pionierom v tom, čomu sa venuje,
- značka svojou inováciou zjednoduší život spotrebiteľa ponúknutím zmysluplných výhod,
- značka s inováciou dokáže vytvoriť rozruch okolo svojich aktivít,
- značka je so svojou inováciou uznaná skupinou „opinion lídrov“,
- značka je so svojou inováciou rešpektovaná a overená spotrebiteľmi, vytvorila si dôveru,
- značka so svojou inováciou demonštruje pochopenie spotrebiteľa a jeho potrieb.

Dôvera v značku, respektíve v jej inovácie, môže byť narušená príliš veľkým počtom inovácií, ktoré na trh uvádza. Príliš časté uvádzanie inovácií na trh spotrebiteľa dokáže zmiast', pretože.⁵³

- spotrebiteľ sa cíti zahltený novými ponúkanými produktami,
- stráca prehľad o portfóliu a jeho nákupné rozhodovanie sa stáva príliš zložitým,
- stráca prehľad o tom, ktoré výrobky sú základom značky.

Príliš vysoký počet inovácií môže byť nepriaznivý aj pre ziskovosť spoločnosti, v prípade, že pri uvádzaní na trh nezváži komplexnosť svojho portfólia. Nové uvedenia na trh síce zabezpečia podiel na trhu a na regáli, ale v prípade, že je inovácia dodaná do portfólia naviac a značka nevytlúči z portfólia starší produkt, ktorý nahradí, pridáva tak komplexnosť do výrobného a operatívneho procesu, čo môže mať negatívny vplyv na ziskovosť. Platí: čím väčšia komplexnosť, tým menšia marža. Aj napriek tomu, že každé nové uvedenie sa dá marketingovo obhájiť, komplexnosť by mala zostať zachovaná.⁵⁴

⁵² Innovation: Simplicity is a fresh measure of innovation. *Marketing Week* [online]. Londýn, 2009 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z:

<http://search.proquest.com/zdroje.vse.cz/docview/228164178/2B17A51454554A0EPQ/2?accountid=17203>.

⁵³ SPENNER, Patrick a Karen FREEMAN. To Keep Your Customers, Keep It Simple. *Harvard Business Review* [online]. 2012 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://hbr.org/2012/05/to-keep-your-customers-keep-it-simple>.

⁵⁴ GOTTFREDSON, Mark a Keith ASPINALL. Innovation Versus Complexity: What Is Too Much of a Good Thing? *Harvard Business Review* [online]. 2005 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <https://hbr.org/2005/11/innovation-versus-complexity-what-is-too-much-of-a-good-thing>.

2. SEGMENTÁCIA PODĽA PRÍSTUPU K TRENDOM A INOVÁCIÁM

Cieľom práce je vyskúmať, ako ženské spotrebiteľské skupiny reagujú na trendy a inovácie na ženskom trhu kozmetiky a na ich základe vytvoriť odporúčania pre uvádzanie inovácií na trh pre tieto skupiny. Tieto odporúčania sú praktickým prínosom pre značky operujúce na tomto trhu a pridanou hodnotou tejto práce.

Práca segmentuje české ženy, skúma rozdelenie ženskej časti populácie podľa prístupu k trendom a inováciám, ktoré porovnáva so všeobecne uznávanou teóriou rozdelenia populácie od Rogersa, ku ktorej sa dostáva teoretická časť práce na svojom konci.⁵⁵ Práca v tejto kapitole odkryje segmenty „Inovátorov“, „Skorých Adoptujúcich“, „Skorej väčšiny“, „Neskorej väčšiny“ a „Zaostávajúcich“ v prostredí ČR. Odkryté segmenty budú slúžiť ako základ pre primárny výskum práce podobou kvalitatívnych hĺbkových rozhovorov – na základe charakteristík segmentov sú v práci vybrané spotrebiteľky, ktoré budú daný segment zastupovať.

2.1. METODIKA SEGMENTÁCIE

Segmentácia trhu ako proces znamená nájdenie a poznávanie takých skupín zákazníkov, segmentov, ktoré splňujú dve nasledujúce podmienky:⁵⁶

- Podmienka homogenity: spotrebiteľia vnútri segmentu sú si čo najviac podobní svojimi tržnými prejavmi na danom trhu.
- Podmienka heterogenity: segmenty sú si medzi sebou naopak zreteľne odlišné svojimi tržnými prejavmi na danom trhu.

Segmentácia je prvou časťou základného marketingového modelu S-T-P, ktorý pomáha marketérom pri určení marketingovej stratégie. Segmentácia v modeli predstavuje písmeno „S“, ktoré je nasledované „targetingom“ a „positioningom“. Segmentácia trh rozdelí na skupiny, targeting určí segmenty, na ktoré bude cielené a positioning vytvorí ponuku pre trh a imidž takým spôsobom, aby odpovedali vybranému segmentu. Positioning je uvedený

⁵⁵ Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 5. vydanie. New York: Free Press, 2013. ISBN 02-926650-5.

⁵⁶ KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-76-2. Str. 16.

do reality pomocou marketingového mixu – určením stratégie a taktiky pre produkt sám o sebe, pre jeho cenu, pre zvolenie komunikácie a distribúcie.⁵⁷

Práca využíva model nasledovne: pomocou segmentácie si rozdelí trh českých žien, pozná ho vďaka sekundárnemu výskumu z dát MML-TGI a primárnemu výskumu pomocou hĺbkových rozhovorov. Neaplikuje „targeting“, pretože v práci budú skúmané všetky segmenty trhu. Nasledovne je navrhnutý „positioning“ pre jednotlivé segmenty vytvorením odporúčaní pre značky, ktoré chcú „targetovať“ (zamerať sa na) daný segment.

Proces segmentácie trhu obecné pozostáva zo 4 krokov, ktoré sú popísané v texte nižšie najskôr obecné a potom aplikovane pre túto prácu:⁵⁸

1. **Vymedzenie daného trhu:** určenie kategórie, tj. čo, a v akom tržnom prostredí segmentujeme. Kategóriu určujeme na základe potreby zákazníka, typu produktu, geografie alebo typu zákazníka, ktorý môže zahrňovať demografiu.
2. **Postihnutie segmentačných premenných:** segmentačné premenné sú tie, vďaka ktorým je splnená segmentačná podmienka homogenity a heterogenity. Ukazujú smer diferencií alebo podobností medzi spotrebiteľmi. Segmentačné premenné sa označujú aj ako kritéria významnosti, rozlišujeme:
 - Vymedzujúce kritéria: kritéria chovania – prejavy vzťahu spotrebiteľa k daným produktom.
 - Popisné kritéria: charakteristiky zákazníkov v obecnom pohľade.
 - Kritéria reakcií na ďalšie marketingové premenné: väzba segmentov na rôzne nástroje marketinového mixu.

Kritéria (premenné) použité pre odhalenie segmentov označujeme ako segmentačnú bázu.

3. **Odkrytie segmentov:** Samostatný proces vysegmentovania spotrebiteľov na základe segmentačnej bázy. Typicky býva použitá faktorová a zhuková analýza.
4. **Rozvoj profilov segmentov:** Skúmanie charakteristík segmentov a vytvorenie ich detailných profilov.

⁵⁷ KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Strategic Brand Management*. 4. vydanie. Essex, England: Pearson, 2013. ISBN 978-0-273-77941-4.

⁵⁸ KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-76-2. Str. 26.

Segmentácia tejto práce postupuje nasledovne:

1. VYMEDZENIE DANÉHO TRHU

Práca pre segmentáciu vymedzuje trh Českej republiky s cieľovou skupinou žien. Toto vymedzenie bolo vybrané z nasledujúcich dôvodov:

- Práca sa zameriava na kozmetický priemysel a trh ženskej kozmetiky je v Českej republike väčší ako mužský (celý trh kozmetiky 25,312.5 miliónov CZK a mužský o veľkosti 2 641 miliónov CZK, rok 2015)⁵⁹.
- Ženy nakupujú častokrát kozmetiku pre svojich priateľov a manželov. V prípade sledovania mužského trhu kozmetiky by to muselo byť zobrazené do úvahy a fakt by mohol skresľovať výsledky.

2. POSTIHNUTIE SEGMENTAČNÝCH PREMENNÝCH

Segmentačné premenné čerpá práca z výskumu MML-TGI. MML-TGI (Výskum trhu, médií a verejného mienenia) je najkomplexnejší výskum spotrebného a mediálneho správania a životného štýlu v Českej Republike. Podobný výskum je každoročne prevádzaný pod záštitou materskej spoločnosti Kantar Group v 70 krajinách sveta. MML-TGI v Českej republike každoročne kontinuálne využíva dotazníkovou formou (metódami face to face, self complete alebo CAWI) odpovede od 15 000 respondentov zo všetkých vekových skupín obyvateľstva (od 12 rokov po 79, za 1 domácnosť 1 respondent, náhodný výber).

Respondenti sú dotazovaní v nasledujúcich oblastiach:

- Mediálne chovanie (ohľadne všetkých médií pôsobiach v ČR)
- Spotrebné chovanie (ohľadne 300 kategórií produktov a 300 značiek pôsobiach v ČR)
- Životný štýl (tematické kategórie, 700 výrokov zahrňujúce hodnotový systém, osobnostné charakteristiky a politicko-ekonomické názory)
- Osobní údaje (údaje o respondentovi).

Práca využíva ako segmentačnú bázu výroky z oblasti o životnom štýle. Spomedzi 700 výrokov boli vybraných 18 výrokov, dole, ktoré sa najviac hodia pre ukázanie prístupu respondentky k adopcii trendov a inovácií zo všetkých, ktoré výskum MML-TGI ponúka. Odpovede boli re-kódované pre 3 odpovede u každej otázky na „áno“/“ani áno, ani nie“/“nie“

⁵⁹ Beauty and Personal Care in the Czech Republic. *Euromonitor International* [online]. 2016 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://www.portal.euromonitor.com.zdroje.vse.cz/portal/analysis/tab>.

v programe Data Analyser, ktorý slúži obecné ako nástroj pre vyhodnocovanie výsledkov výskumu trhu.⁶⁰ Vybrané výroky ako segmentačná báza boli nasledujúce:

1. Kupujem nové produkty skôr ako väčšina mojich priateľov,
2. celebrity ovplyvňujú moje nákupné správanie,
3. keď vidím novú značku, často si ju kúpim, aby som videla, aká je,
4. som obvykle prvá medzi priateľmi, ktorá vie, čo sa deje,
5. rada vyčnievam z davu,
6. rada riskujem,
7. nemohla by som žiť bez internetu vo svojom mobile,
8. sledujem módne trendy,
9. Veľa čítam o tom, ako sa upravovať/ako vyzeráť,
10. V móde som väčšinou o krok pred ostatnými,
11. snažím sa držať krok s vývojom techniky,
12. ste otvorená novinkám a zmenám,
13. mám rada zmenu, potrebujem vybočiť zo zabehnutej rutiny,
14. páči sa mi, keď dievčatá dnes riadia motocykle a chlapci nosia náušnice,
15. keď objavím značku, ktorá mi vyhovuje (ktorá sa mi páči), mám tendenciu u nej zotrvať,
16. verím v nové technológie,
17. pýtam sa ľudí na radu pred tým, ako kúpim niečo nové,
18. lpím na tradičných hodnotách.

Ako cieľová skupina bolo zvolené ženské pohlavie a súčasne vek v rozmedzí od 19-79 rokov. V súhrnnej tabuľke segmentácie dole (viď Tabuľku č. 2) je vidieť, že ženských respondentiek je vo výskume 7654 (z celkových 15 000). Po odčítaní respondentiek s nedefinovanými faktorovými skóre sa dostaneme na číslo 3 952, ktoré predstavuje veľkosť vzorku pre segmentáciu. Nedefinované skóre znamená, že respondent má v niektorej vstupnej premennej chýbajúcu hodnotu (užívateľskú alebo systémovú).⁶¹

⁶⁰ MEDIAN, Market&Media&Lifestyle - TGI, 1. kvartál 2014 až 4. kvartál 2014

⁶¹ Data Analyser – pokročilé metódy. *Median*. [online]. 2011 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.median.eu/en/mml-tgi/>. Str. 19.

Tabuľka 2: Súhrnná tabuľka faktorovej analýzy

F 20.4.2017 12:02:16						
MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014)						
Souhrnná tabulka	Počet nv.	Počet	Prj 000 nv.	Prj 000	%pop. nv.	%pop.
Projekce na jednotlivce, Váženo						
Pohlaví respondenta = Ženy ...	7 654,0	6 936,7	4 481	4 079	50,80	46,24
S platnými faktorovými skóry	7 425,0	6 721,6	4 347	3 952	49,28	44,81
S nedefinovanými faktorovými skóry	229,0	215,0	134	126	1,52	1,43

Zdroj: MML-TGI, vlastné spracovanie

3. ODKRYTIE SEGMENTOV

Segmentácia je v programe Data Analyser prevedená pomocou 2 pokročilých analýz:⁶²

1. Faktorová analýza: do analýzy vstupuje veľké množstvo premenných s opakujúcimi sa informáciami. Snahou faktorovej analýzy je zredukovať množstvo zadaných premenných na výrazne menší počet obecných faktorov, ktoré dokážu vysvetliť čo najväčšiu časť celkovej variability pôvodných premenných. Inými slovami, faktorová analýza veľké množstvo informácií utriedi do tzv. faktorov. Faktory, ktoré dostaneme ako lineárnu kombináciu pôvodných premenných, sú pritom lineárne nezávislé. Výsledkom analýzy je odvodenie tzv. faktorovej matice. Prvkami faktorovej matice sú tzv. faktorové záťažé – tie udávajú vplyv faktorov na pôvodné premenné (použité výroky). Vo faktorovej matici majú význam korelačných koeficientov medzi faktormi a pôvodnými premennými (výrokmi). Na ich základe sa hľadá interpretácia jednotlivých faktorov. Faktorové záťažé nadobúdajú hodnotu od $\langle -1, 1 \rangle$, kde 1 odpovedá splneniu daného výrazu a 0 jeho nesplnenie. Záporné výrazy predstavujú zápornú závislosť.
2. Zhluková analýza: úlohou zhlukovej analýzy je zoskupiť respondentov do dopredu určeného počtu skupín (zhlukov/segmentov) tak, aby si respondenti vnútri 1 zhľuku boli čo najpodobnejší z hľadiska zadaných premenných a naopak, aby sa respondenti z rôznych zhľukov čo najviac líšili. Podobnosť respondentov sa meria pomocou Eukleidovskej vzdialenosti, preto musí byť splnená podmienka, že vstupné premenné

⁶² Data Analyser – pokročilé metódy. Median. [online]. 2011 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.median.eu/en/mml-tgi/>. Str. 74.

sú kvantitatívne (re-kódovanie odpovedí). Výsledkom zhlukovej analýzy je odvodenie zhlukov na základe ich vzťahu k faktovom podľa hodnôt od $\langle -1, 1 \rangle$.

Následne sú segmenty identifikované a charakterizované pomocou kontingenčných tabuliek, ktoré skúmajú ich vzťah k jednotlivým výrokom dotazníku, ktoré sú rozdelené do kategórií.

Na obrázku dole je faktorová matica segmentácie tejto práce. Faktorové záťaže s hodnotami menšími než 0,3 nie sú ukázané, pretože predstavujú nesplnenie daného výroku, miesto je tam teda prázdne. Výroky, ktoré spolu súvisia sú vyznačené červenou farbou v obdĺžnikoch.

Na základe faktorovej analýzy boli interpretované nasledujúce 4 faktory:

- **Šírenie informácií:** faktor spĺňa výroky, ktoré vyjadrujú vlastnosť obľuby skúšania nových vecí (trendy ako nové typy správania a nové produkty) a rada šíri ďalej informácie o nich ďalej do svojho okolia
- **Záujem o trendy:** tento faktor spĺňa výroky, ktoré ukazujú záujem o trendy v móde či technike
- **Potreba/Vytváranie zmeny:** faktor spĺňa výroky, ktoré vyjadrujú vlastnosť potreby zmeny, otvorenosti novému, riskovania, tvorenia nového a odmietania statusu quo a zabehnutej rutiny.
- **Konzervatívnosť:** faktor spĺňa výroky, ktoré vyjadrujú obľubu zostávania pri rovnakom, odmietania zmeny a opatrnosti pri kúpe nových vecí.

Tabuľka 3: Výroky o životnom štýle použité ako segmentačná báza

F 20.4.2017 12:02:16				
MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014)	Faktory			
CS: Pohlaví respondenta = Ženy ...	Šíření informací	Potřeba změny	Zájem o trendy	Konzervativnost
Zrotovaná faktorová matice				
Projekce na jednotlivce, Váženo				
877 Kupuji nové produkty dříve než většina mých přátel. RU	0,749			
881 Celebrity ovlivňují moje nákupní rozhodování. RU	0,690			
878 Když vidím novou značku často ji koupím abych viděl(a) jaká je. RU	0,637			
872 Jsem obvykle první mezi přáteli kdo ví co se děje. RU	0,619			
318 V módě jsem většinou krok před ostatními. RU	0,506		0,474	
862 Nemohl(a) bych žít bez Internetu ve svém mobilu. RU	0,354			
381 Mám rád(a) změnu potřebuji vybočit ze zaběhlé rutiny. RU		0,676		
Jak jste otevřen(a) novinkám a změnám? RU		0,665		
930 Rád(a) vyčnívám z davu. RU	0,465	0,494		
923 Rád(a) riskuji. RU	0,436	0,490		
400 Líbí se mi že dívky dnes řídí motocykly a chlapci nosí náušnice. RU		0,381		
293 Sleduji módní trendy. RU			0,831	
291 Hodně čtu o tom jak se upravovat/jak vypadat. RU			0,803	
879 Když objevím značku která mi vyhovuje (která se mi líbí) mám tendenci u ní setrvat. RU				0,758
977 Ptám se lidí na radu před tím než koupím něco nového. RU				0,634
397 Lpím na tradičních hodnotách. RU				0,526

Zdroj: MML-TGI, vlastné spracovanie

Faktory slúžia ako vstupné premenné pre zhlukovú analýzu. Výsledok zhlukovej analýzy je na tabuľke hore (viď Tabuľku č. 3), ktorá ukazuje Eukleidovskú vzdialenosť stredov vzdialeností jednotlivých zhlukov. Segmentácia odkryla 5 skupín respondentov, ktoré boli identifikované vzájomným porovnaním a analýzou korelácií k jednotlivým faktorom.

Analýzou závislostí boli priradené názvy segmentom. Pre rozhodovanie pomohol graf, ktorý znázorňuje hodnoty segmentov pre jednotlivé faktory graficky, dole (viď Graf č. 5). Môžeme vidieť, že u segmentu „Inovátorka“ je najvyššia korelácia s faktorom „Potreba zmeny“. Naopak pre faktor „Konzervatívnosť“ je hodnota záporná.

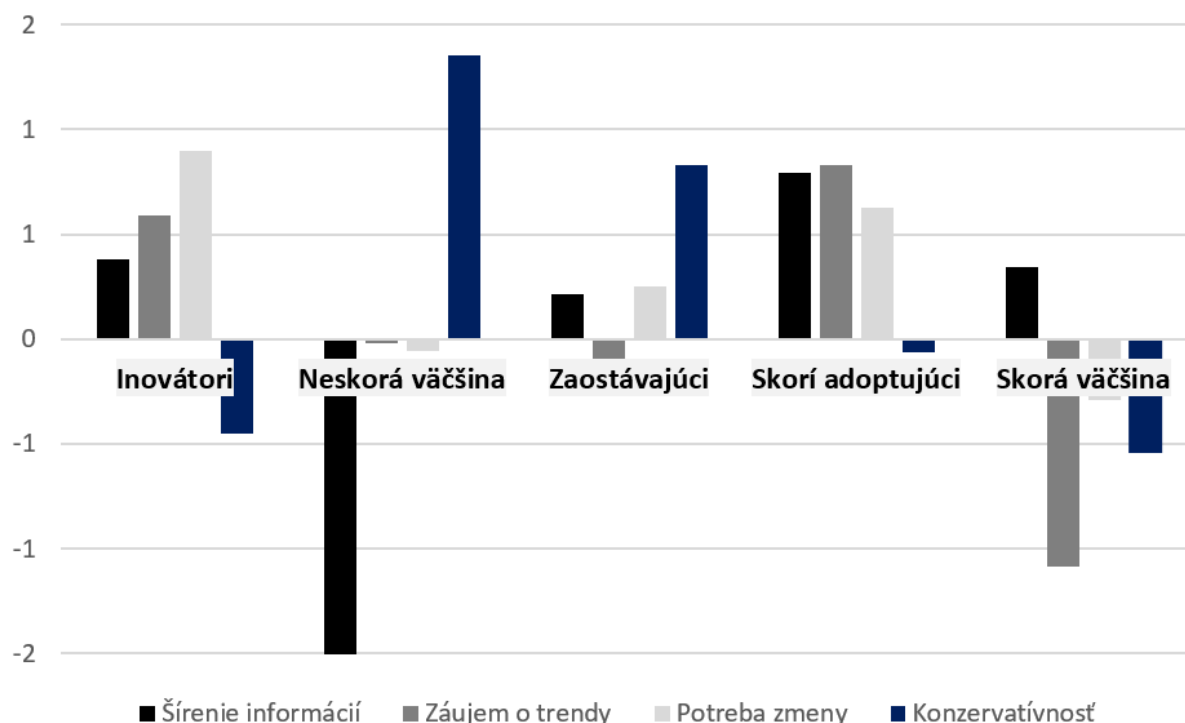
U segmentu „Skorá adoptujúca“ to bolo vďaka pozitívnej hodnote faktoru „Šírenie informácií“ a „Záujem o trendy“.

U segmentu „Skorá väčšina“ vidíme pozitívnu hodnotu pre faktor „Šírenie informácií“ a nízke hodnoty pre ostatné faktory okrem faktoru „Konzervatívnosť“.

Segment „Neskorá väčšina“ bol určený veľmi pozitívnou hodnotou pre faktor „Konzervatívnosť“, ktorá je pre skupinu typická a zápornou koreláciou s faktorom „Šírenie informácií“.

Pre segment Zaostávajúci dominuje najvyššia hodnota pre faktor „Konzervatívnosť“. Nevýrazne pozitívna je tiež korelácia s faktorom „Šírenie informácií“ (reflektuje sťažovanie sa segmentu „Zaostávajúci“ na zmeny a šírenie negatívnej reakcie na zmeny vo svojom okolí).

Graf 5: Graf priemeru premenných



Zdroj: MML-TGI, vlastné spracovanie

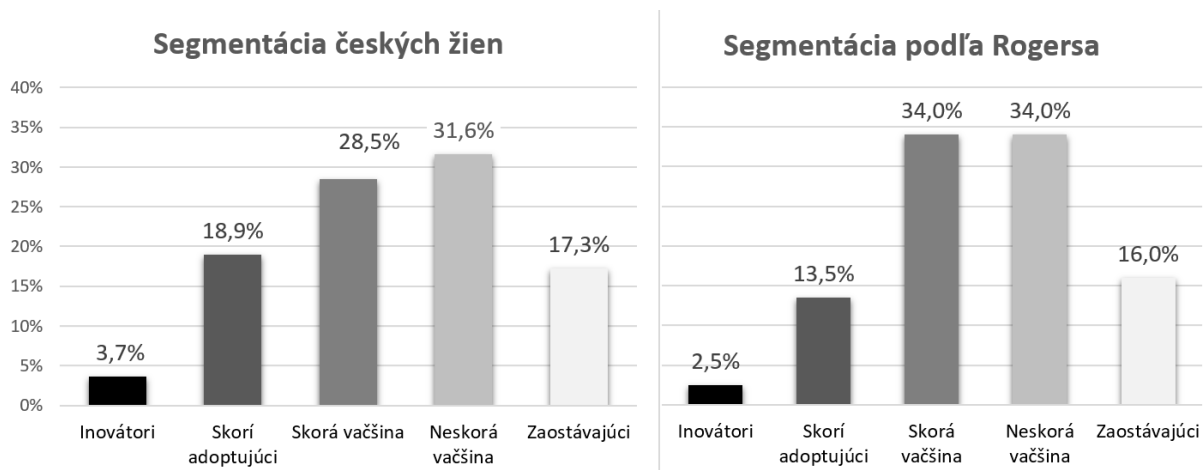
2.2.PROFILY SEGMENTOV

Po odkrytí segmentov program Data Analyser umožňuje exportovanie kontingenčných tabuliek, ktoré ukážu vzťah daných segmentov k jednotlivým výrokom výskumu MML-TGI. Pre účely tejto práce boli exportované tabuľky s výrokmi o respondentke (demografické, geografické a sociálne-ekonomické údaje), o životnom štýle, hodnotovom systéme a psychologickom profile, o nákupnom a mediálnom chovaní, o prístupe k reklame a promotion a ďalej, pre túto prácu dôležité, o kozmetike. Na základe týchto dát boli vytvorené profily jednotlivých segmentov.

Na začiatok porovnáme segmenty veľkostne (viď Graf č. 6). V prostredí žien Českej republiky vidíme vo veľkostiach segmentov podľa prístupu k trendom a inováciám podobnosti aj mierne rozdiely od obecnej teórie pre celú populáciu od Rogersa. Veľká podobnosť

segmentácie českých žien a Rogersoveho rozdelenia je vo fakte, že približne polovica vzorku má sklon k adopcii a polovica sklon k odolaniu (u Rogersa 50% ku 50%, u českých žien 51% ku 49%).

Graf 6: Porovnanie veľkosti segmentov, naľavo segmentácia českých žien, napravo Rogersova teória



Zdroj: MML-TGI, vlastné spracovanie

Segment „Inovátori“ je najmenším segmentom v tejto práci, aj v teórii od Rogersa. V Rogersovej teórii je menší (2,5%). U českých žien dosahuje veľkosti 4%.

Rozdiel vidíme tiež, keď porovnávame veľkosť segmentu „Skorí adoptujúci“. U českých žien je tento segment tiež väčší ako u Rogersa, presne 19% (Rogers 13,5%). Dôvodom môže byť dobrá ekonomická situácia a rozmach nových uvedení na trh, ktoré zaujmú väčšiu časť populácie.

Segment „Skorá väčšina“ je naopak v Rogersovej teórii väčší než u českých žien (34% Rogers, 29% české ženy). Je teda zaujímavé konštatovať, že u českých žien je značná časť spotrebiteľiek so sklonom k adopcii v segmente „Skorí adoptujúci“, ako aj v „Skorá väčšina“, čo je dobrou správou pre českých marketérov.

Zaujímavé rozdiely vidíme aj u časti populácie, ktorá má sklon k odolaniu. Zatiaľ čo u Rogersa je väčšia časť v segmente „Neskorá väčšina“ výrazne väčšia (34%), u českých žien si je tento segment spolu so segmentom „Zaostávajúci“ bližšie (32% verzus 16%).

INOVÁTORKA

Do segmentu „Inovátorka“ patrí v Českej republike 4% žien, čo znamená 167 741 žien (vo veku 19-79 rokov).⁶³

Typická predstaviteľka sa vekovo radí do kategórie 20-29 rokov. Podľa socioekonomickej klasifikácie ESOMAR patrí do skupiny A (A - najvyššie, E3 - najnižšie), čo je spôsobené hlavne vysokým mesačným príjmom domácnosti (40.001 - 50.000 Kč/100.001 a viac Kč) a dosiahnutým vzdelaním, ktoré je na úrovni stredoškolského (ešte študentka) alebo vysokoškolského. „Inovátorka“ býva typicky v širšom centre mesta a zastáva životnú rolu študentky alebo nezávislej mladej osoby. Jej životný štýl sa dá označiť ako Nezávislá/Akčná.

Jej psychologický profil sa vyznačuje najmä extravaganciou, dominanciou a aktívnosťou. V jej hodnotovom systéme dominujú hodnoty: „vytvoriť niečo, čo mne ostane“/„venovať sa kultúre/umeniu“/jazdiť na zaujímavé dovolenky“. „Inovátorka“ sa väčšinou rozhoduje impulzívne a intuitívne (pocity sú lepším radcom než rozum). Vo voľnom čase sa venuje rada tvorivým, bláznivým/mimoriadnym aktivitám, rada riskuje a vyčnieva z davu. Má sklon míňať peniaze bez rozmyslu, nebojí sa brať si pôžičky a moc sa nestará, čo bude ďalej, verí, že raz bude bohatá. Na dovolenky a výlety jazdí niekoľkokrát ročne a rada chodí len s batohom na vlastnú päsť. Typická predstaviteľka je alebo bola vegetariánka. Zastáva názor, že dôležitejšie ako vzdelanie, je pre deti poznať, čo obnáša svet. Odoberá špeciálne časopisy s rôznymi novými nápismi, ktoré jej dodávajú inšpiráciu, ktorú mení v svoje výtvary a aktivity. Práve časopisy a internet sú pre ňu hlavným zdrojom informácií o svete, klasickým médiám nevenuje čas. Keď pozerá televíziu, baví ju sledovať reklamy o výrobkoch, ktoré má radšej ako samotné programy. Je ochotná platiť za prístup na webové stránky, ktoré sú spoplatnené.

Čo sa týka kozmetiky, míňa na ňu priemerne 600-1000 Kč mesačne a nakupuje ju v samostatnej špecializovanej predajni alebo parfumérii. Je silnou užívateľkou takmer všetkých kozmetických kategórií: farieb na vlasy, kondicionérov, masiek na vlasy, vlasového

Obrázok 10: Predstaviteľka segmentu „Inovátorka“



Zdroj: Blog Nemesisbaby.dk

⁶³ Počet obyvateľ v obciach - k 1.1.2016. ČSÚ [online]. 2016 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich>.

stylingu, deodorantov, toaletných vôd/parfumov, lakov na nechty, make-upu, púdru, ceruziek na oči a pery a očných tieňov. Je strednou užívateľkou rúžov a leskov na pery a maskary, prípravkov na čistenie pleti a krémov na telo. Na pleť používa krémy proti známkam únavy alebo BB krém.

SKORÁ ADOPTUJÚCA

Do segmentu „Skorá adoptujúca“ patrí v Českej republike 19% žien, čo znamená 866 468 žien (vo veku 19-79 rokov).⁶⁴ Typická predstaviteľka sa vekovo radí do kategórie 20-39 rokov. Podľa socioekonomickej klasifikácie ESOMAR patrí do skupiny A (A - najvyššie, E3 - najnižšie), čo je spôsobené hlavne vysokým mesačným príjmom domácnosti (25.001 - 30.000 Kč/ 75.001 - 100.000 Kč) a vysokým dosiahnutým vzdelaním, ktoré je na úrovni vysokoškolského. „Skorá adoptujúca“ býva typicky v centre mesta a zastáva životnú rolu nezávislej osoby. Jej životný štýl sa dá označiť ako Vzdelaná/Moderná.

Obrázok 11: Predstaviteľka segmentu „Skorá adoptujúca“



Zdroj: Profil blogerky @emitaz na Instagrame

Jej psychologický profil sa vyznačuje najmä aktivitou, dominanciou a svedomitosťou. V jej hodnotovom systéme dominujú hodnoty: „byť obľúbená v spoločnosti“/„žiť v dobrej rodine“/mať dobrých priateľov“. „Skorá adoptujúca“ rada nakupuje a skúša nové značky výrobkov. Pri nákupe často pridá aj položky, ktoré ešte nikdy nenakupovala, aby ich vyskúšala. Často kupuje výrobky, bez toho, aby ich skutočne potrebovala, ale pre seba pre radosť alebo ako darček. Vyberá si tie, ktoré sú doporučené odborníkmi alebo ľuďmi, ktorých uznáva. Dáva prednosť značkovým výrobkom, za ktoré je ochotná zaplatiť viac. Byť pekne upravená a oblečená je pre ňu životná zásada. Z domu nevychádza bez make-upu a pravidelne o seba necháva pečovať v salóne. Hlavným zdrojom informácií je pre ňu internet, ktorý jej umožňuje lepšie pochopiť výhody produktov alebo značky. Prikladá pozornosť reklamám, ktoré berie ako dobrých radcov, pri výbere produktov alebo dozvedanie sa o nových. Je aktívnou čtenárkou časopisov, ktorých prečíta mesačne viac ako 10, pomáhajú jej sledovať aktuálne trendy a nové

⁶⁴ Počet obyvateľ v obciach - k 1.1.2016. ČSÚ [online]. 2016 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich>.

výrobky. Odmieta kupovať výrobky od spoločností, ktoré neschvaľuje. Svoje názory rada prezentuje spoločnosti, v ktorej sa cíti dobre. Rada tiež vylepšuje svoj domov, kam pozýva svojich priateľov. Na dovolenku sa snaží jazdiť vždy niekam inam. Rada skúša nové jedlá. Zastáva názor, že masmédiá výrazne ovplyvňujú verejné názory. V televízii jej neprekáža „product placement“, naopak sa jej páči. Televízii denne venuje 1-2 hodiny času.

Čo sa týka kozmetiky, míňa na ňu priemerne viac ako 1000 Kč mesačne a nakupuje ju v parfumérii, drogérii alebo na internete. Je silnou užívateľkou všetkých kozmetických kategórií: farieb na vlasy, kondicionérov, masiek na vlasy, vlasového stylingu, deodorantov, toaletných vôd/parfumov, lakov na nechty, make-upu, púdru, ceruziek na oči a pery a očných tieňov, rúžov a leskov na pery a maskary, prípravkov na čistenie pleti a krémov na telo. Na pleť používa krémy na rozžiarenie pleti, na citlivú pleť, proti vráskam, proti známkam únavy, hydratačné alebo BB krém. Používa aj krém na oči, ktorým bojuje proti otokom, vráskam a tmavým kruhom.

SKORÁ VÄČŠINA

Do segmentu „Skorá väčšina“ patrí v Českej republike 29% žien, čo znamená 1 304 908 žien (vo veku 12-79 rokov).⁶⁵ Typická predstaviteľka sa vekovo radí do kategórie 20-49 rokov. Podľa socioekonomickej klasifikácie ESOMAR patrí do skupiny B (A - najvyššie, E3 - najnižšie), čo je spôsobené hlavne pomerne vysokým dosiahnutým vzdelaním, ktoré je na úrovni stredoškolského s maturitou alebo vysokoškolského stredne vysokým mesačným príjmom domácnosti (40.001 - 50.000 Kč). „Skorá väčšina“ býva typicky v okrajovej časti mesta alebo predmestí a zastáva životnú rolu mladého rodiča. Jej životný štýl sa dá označiť ako Informovaná.

Jej psychologický profil sa vyznačuje najmä racionnosťou, maskulinitou a prívetivosťou. V jej hodnotovom systéme dominujú hodnoty: „mať dobrých priateľov“/ „byť osobne šťastná“/byť užitočná pre druhých“. V nakupovaní je predstaviteľka tohto

Obrázok 12: Predstaviteľka segmentu „Skorá väčšina“



Zdroj: Pinterest

⁶⁵ Počet obyvateľ v obciach - k 1.1.2016. ČSÚ [online]. 2016 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich>.

segmentu veľmi racionálna, potrebuje poznať výhody produktu. Na obaloch výrobkov si číta údaje a zloženie. Jej názor na reklamu je taký, že núti kupovať ľudí veci, ktoré by si inak nekúpili, v médiách jej teda nevenuje veľa pozornosti. V televízii je reklamy pre ňu príliš moc, denne jej venuje 1-2 hodiny času. Hlavným zdrojom informácií je pre ňu internet. Za mesiac priemerne prečíta 1-2 časopisy, rádio počúva denne.

Čo sa týka kozmetiky, míňa na ňu priemerne viac ako 600- 1000 Kč mesačne a nakupuje ju v supermarkete alebo hypermarkete. Je slabou užívateľkou farieb na vlasy, vlasového stylingu, lakov na nechty a krémov na pleť a telo. V prípade, že používa krém na pleť, jedná sa o krém na citlivú pleť. Je silnou užívateľkou kondicionérov a masiek na vlasy, make-upu, tvárenky a toaletných vôd/parfumov. Nepoužíva očné tieň, púdre, ceruzky na pery, rúže a lesky na pery. Maskaru, ceruzku na oči, prípravky na čistenie pleti a deodoranty používa strednou mierou.

NESKORÁ VÄČŠINA

Do segmentu „Neskorá väčšina“ patrí v Českej republike 32% žien, čo znamená 1 444 885 žien (vo veku 19-79 rokov).⁶⁶ Typická predstaviteľka sa vekovo radí do staršej kategórie 40-79 rokov. Podľa socioekonomickej klasifikácie ESOMAR patrí do skupiny E2 (A - najvyššie, E3 - najnižšie), čo je spôsobené hlavne pomerne nízkym mesačným príjmom domácnosti (20.001 - 25.000 Kč) a pomerne nízkym dosiahnutým vzdelaním, ktoré je na úrovni stredoškolského. „Neskorá väčšina“ býva typicky v samostatnej dedine alebo dedine v blízkosti mesta a zastáva životnú rolu vyzretého rodiča/prázdného hniezda alebo dôchodkyne. Jej životný štýl sa dá označiť ako Prorodinná/Usadlá.

Obrázok 13: Predstaviteľka segmentu „Neskorá väčšina“



Zdroj: Pinterest

Jej psychologický profil sa vyznačuje najmä usadlosťou, racionálnosťou a maskulinitou. V jej hodnotovom systéme dominujú hodnoty: „mať deti“/„žiť v slobodnej zemi“/„byť zdravá“. Má praktický prístup k životu a rodina a pokoj je pre ňu na prvom mieste. Zastáva názor,

⁶⁶ Počet obyvateľ v obciach - k 1.1.2016. ČSÚ [online]. 2016 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich>.

že žena by mala dať prednosť rodine pred kariérou a že správnu výchovu detí dokáže zabezpečiť len úplná rodina. Vo voľnom čase sa venuje deťom a rodine alebo čas trávi s priateľmi alebo na záhradke. Nerada riskuje a občas má obavy z budúcnosti. So svojím životom je ale spokojná a je vďačná. V nakupovaní je veľmi konzervatívna, keď nájde značku, ktorá jej vyhovuje, zotrvá pri nej. Nezáleží jej na značke, ale na kvalite produktu. Preferuje lokálne výrobky. Málokedy si všíma reklamy v novinách alebo televízii. Je ale náruživý televízny divák, denne strávi pri televízore v priemere až 7 hodín a je pre ňu hlavným zdrojom informácií. Za mesiac prečíta 5-9 časopisov.

Čo sa týka kozmetiky, mína na ňu priemerne do 300 Kč mesačne a nakupuje ju v supermarkete alebo hypermarkete. Z kozmetických kategórií používa len farby na vlasy, kondicionér, toaletnú vodu/parfum a maskary. Používa hydratačný krém na pleť alebo proti vráskam, starnutiu.

ZAOSTÁVÁJÚCA

Do segmentu „Zaostávajúce“ patrí v Českej republike 17% žien, čo znamená 788 960 žien (vo veku 19-79 rokov).⁶⁷ Typická predstaviteľka sa vekovo radí do staršej kategórie 50-79 rokov. Podľa socioekonomickej klasifikácie ESOMAR patrí do skupiny E2 (A - najvyššie, E3 - najnižšie), čo je spôsobené hlavne pomerne nízkym mesačným príjmom domácnosti (4 001 - 12.500 Kč) a pomerne nízkym dosiahnutým vzdelaním, ktoré je na úrovni základného alebo stredoškolského bez maturity. „Zaostávajúca“ býva typicky v samostatnej dedine a zastáva životnú rolu dôchodkyne. Jej životný štýl sa dá označiť ako Usadlá.

Obrázok 14: Predstaviteľka segmentu „Zaostávajúca“



Zdroj: Pinterest

Jej psychologický profil sa vyznačuje najmä usadlosťou, racionálnosťou a maskulinitou. V jej hodnotovom systéme dominujú hodnoty: „mať istotu v Bohovi“, „prežiť kľudný život“, „mať dostatok času pre seba“. Starí a mladí sú pre ňu dva odlišné svety. Cíti, že kvalita

⁶⁷ Počet obyvateľ v obciach - k 1.1.2016. ČSÚ [online]. 2016 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich>.

Ľudského kontaktu sa kvôli technológiám zhoršila. Čo sa týka nakupovania, je konzervatívna a uprednostňuje lokálnu produkciu. Nekupuje nové veci, dokým ich nepotrebuje.

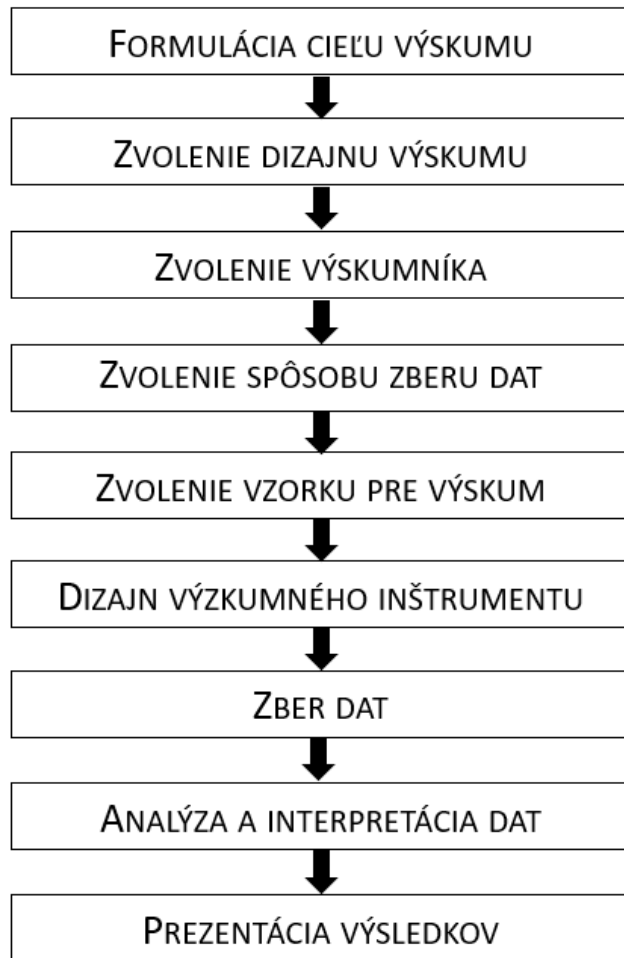
Čo sa týka kozmetiky, nemíňa na ňu (priemerne 0 Kč mesačne) a nezaujíma sa o novinky.

3. KVALITATÍVNY VÝSKUM SEGMENTOV

3.1.METODIKA KVALITATÍVNEHO VÝSKUMU

Proces samotného výskumu bude nasledovať obecnú schému znázornenú na grafike dole (viď Obrázok č. 10).⁶⁸

Obrázok 15: Schéma procesu výskumu



Zdroj: Homburg, Christian: Market Research, vlastné spracovanie

Cieľom práce je vyskúmať, ako ženské spotrebiteľské skupiny reagujú na trendy a inovácie na ženskom trhu kozmetiky a na ich základe vytvoriť odporúčania pre uvádzanie inovácií na trh pre tieto skupiny. Tieto odporúčania sú praktickým prínosom pre značky operujúce na tomto trhu a pridanou hodnotou tejto práce.

⁶⁸ HOMBURG, Christian: *Market Research*. Mannheim. University of Mannheim School of Business, Chair of Business-to-Business Marketing, Sales&Pricing. 2015. Str. 28.

Výskum sleduje aspekty inovácií a trendov, ktoré boli rozobrané v teoretickej časti práce, na základe doposiaľ vytvoreného výskumu na tieto témy.

Konkrétne bude výskum sledovať nasledujúce hypotézy, vyvedené na základe onoho výskumu opísaného v teoretickej časti. Z rôznorodej teórie inovácií a trendov sa práve tieto skutočnosti javia ako najzaujímavejšie pre skúmanie pre náš trh:

Hypotéza č. 1: Inovácie v kozmetike sú pre spotrebiteľku vždy žiadúce.

Inovácia je vo všeobecnosti považovaná za pozitívnu a žiadanú. Práca sleduje, či inovácie v kozmetike sú vždy ocenené u koncovkej spotrebiteľky. Hypotéza sa zameriava na konzervatívne založené spotrebiteľky. Teoreticky hypotéza nachádza oporu v teórii funkčných a psychologických bariér adopcie inovácie, ktorá uvádza niekoľko dôvodov, prečo obecná inovácia nemusí byť pre spotrebiteľku žiadúca.⁶⁹ Teória sa však nezameriava na kozmetický sektor tak ako táto práca.

Hypotéza č. 2: Veľký počet inovácií znižuje dôveru spotrebiteľky v ne.

Časté uvádzanie nových produktov na trh môže na spotrebiteľa pôsobiť pozitívne i negatívne. Pri veľkom počte nových produktov je zahltený výberom a dôkladnejšie zvažuje, či novému produktu bude venovať pozornosť a veriť a či doň investuje svoje peniaze.⁷⁰ Téma je dôležitá pre odvetvie kozmetiky, ktoré prichádza s inováciami pravidelne. Práca hypotézou sleduje, či spotrebiteľka stále novým inováciám verí alebo či značka vysokou frekvenciou uvedení stráca na dôveryhodnosti.

Hypotéza č. 3: Staršie spotrebiteľky oceňujú trendy a inovácie v kozmetike menej ako mladé.

Generácia populácie v angličtine označované ako „Early Boomers“ (narodení v rokoch 1946-1964) sa pre značky stáva dôležitou kvôli demografickým zmenám (nárastom) a ich dobrým finančným zabezpečením vyplývajúcim z ich veku. V kozmetike je skupina je cieľovou skupinou mnohých značiek pleťovej kozmetiky a parfumov. Starší spotrebitelia ale oceňujú inovácie a trendy menej ako mladí.⁷¹

⁶⁹ CLAUDY, Marius C., Rosanna GARCIA a Aidan O'DRISCOLL. Consumer resistance to innovation—a behavioral reasoning perspective. *Academy of Marketing Science* [online]. Dublin, Ireland, 2015 [cit. 2017-01-08]. DOI: 10.1007/s11747-014-0399-0.

⁷⁰ SAAKSJARVI, Maria, Kaj P.N. MOREL a M. SUJAN. The development of a scale to measure consumer doubt toward new products. *European Journal of Innovation Management* [online]. 2010 [cit. 2017-03-19]. DOI: 10.1108/14601061011060120. Dostupné z: <http://search.proquest.com.zdroje.vse.cz/docview/734460599/B66DB90801C342BAPQ/12?accountid=17203>.

⁷¹ IRMEN, Andreas a Anastasia LITINA. What a Study of 33 Countries Found About Aging Populations and Innovation. *Harvard Business Review* [online]. 2017 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <https://hbr.org/2017/01/what-a-study-of-33-countries-found-about-aging-populations-and-innovation>.

Hypotéza č. 4: Spotrebiteľka inklinuje viac k tej značke, ktorá prišla s novým produktom na trh ako prvá.

Hodnota produktu je založená na množstve ľudí, ktorí daný produkt vlastnia a používajú. Pokiaľ je v odvetví viacero výrobcov, ktorí prinášajú podobnú inováciu, priemernému spotrebiteľovi sa inovácia javí ako dôveryhodnejšia, a preto sú ochotní za ňu zaplatiť viac. Produkt sa tak tiež stáva dostupnejší a spotrebiteľ cíti väčšiu istotu, že kúpa produktu je správna.⁷² Hypotéza skúma, či zo spotrebiteľského hľadiska je dôležité, či bola značka inovátor.

Pre tento cieľ a hypotézy je vhodné použiť primárny výskum exploratórneho typu, ktorý umožní poznať nové skutočnosti a získať poznatky o postojoch a reakcii spotrebiteľských skupín na trendy a inovácie v kozmetike.

Výskumníkom je autorka práce, ktorá má o trhu kozmetiky poznatky a vedomosti a pozná aktuálne trendy a inovácie na trhu.

Ako spôsob zberu dát je zvolený kvalitatívny výskum v podobe hĺbkových rozhovorov, ktorý je relevantný pre skúmanie postojov a názorov ľudí. Umožňuje ísť v téme do hĺbky (nie šírky) a poznať detaily a dôvody pre správanie a postoje spotrebiteľa, nielen jeho konanie. Je nedirektívny, pretože prebieha formou personálnej konverzácie. To je jeho hlavnou výhodou - medzi dotazovateľom a respondentom sa vytvorí príjemná atmosféra a neformálny, dôverný vzťah, preto má tento typ výskumu predpoklad k tomu, že respondent sa podelí o svoje „insighty“ a názory pre predmet skúmania v hĺbke. Výhodou je tiež semi-štruktúrovaná forma výskumu – rozhovor má predpripravenú štruktúru a hlavné body, o ktorých sa bude diskutovať. Z tohto scenára sa dá ale aj vybočiť a dozvedieť sa od respondenta dodatočnú informáciu alebo detail. Každý rozhovor ale musí pokryť všetky body scenára tak, aby boli rozhovory porovnateľné a analyzovateľné. Dĺžka rozhovoru sa môže pohybovať v rozmedzí od polhodiny až po 3 hodiny času. Odporúčané je, rozhovory si nahrávať pre neskoršiu možnosť opätovného analyzovania respondenta. Nevýhodou tohto typu výskumu je už spomínaná miera porovnateľnosti rozhovorov (pre rôznych respondentov môžu byť relevantné rôzne časti

⁷² WANG, Qi a Jinhong XIE. Will Consumers Be Willing to Pay More When Your Competitors Adopt Your Technology? *Journal of Marketing* [online]. 2011 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/41228625>.

rozhovoru, ktorým sa teda dotazovateľ venuje viac), externá validita (možnosť generalizovať výsledky na celú populáciu) a aktívna rola dotazovateľa vo výskume.⁷³

Ako vzorek pre dotazovanie sú vo výskume zvolené predstaviteľky segmentov „Inovátorka“, „Skorá adoptujúca“, „Skorá väčšina“, „Neskorá väčšina“ a „Zaostávajúca“. Pre každý segment bude vybraných 5 predstaviteľiek s výnimkou segmentu „Zaostávajúca“, pre ktorý boli dotazované 2 ženy (celkovo 22 respondentiek). Týmto počtom je splnená obecná podmienka veľkosti vzorku pre kvalitatívny výskum, ktorý je medzi 15-30 respondentov.⁷⁴ Veľkosť vzorku je limitovaná z dôvodu veľkého objemu dát získaných z jedného rozhovoru, ktorý je dostačujúci už pri zopár respondentoch. Náhodný výber respondentov pri hĺbkových rozhovoroch nie je možný. Naopak sa používa metóda „vhodného vzorkovania“ (v angličtine „convenience sampling“) alebo metóda tzv. snehovej gule (v angličtine „snowball sampling“) – respondenti sú vybraní na základe ich pasovania pre predmet výskumu.

Následne prichádza rozhodnutie o dizajne výskumného inštrumentu. V prípade kvalitatívnych hĺbkových rozhovorov sa inštrument zakladá na všeobecnom scenári, ktorý bude nasledovať schému na obrázku dolu (viď obrázok č. 18).⁷⁵

Rozhovor začína stretnutím dotazovateľky s respondentkou osobne alebo online pomocou video hovoru. Ako prvý je respondentke prezentovaný cieľ výskumu a garantované zachovanie mlčanlivosti. Dotazovateľka sa tiež musí uistiť, že respondentka je v poriadku s nahrávaním rozhovoru na rekordér.

Aby bolo priradenie predstaviteľky segmentu k segmentu správne, na začiatku každého hĺbkového rozhovoru s každou respondentkou boli respondentkám prezentované jednotlivé aktuálne kozmetické trendy a bude sledovaná ich znalosť týchto trendov a ich prístup k nim, tak aby bola príslušnosť k jednotlivému segmentu preukázaná. Konkrétne bola každá respondentka požiadaná o vyslovenie znalosti trendu a konkrétnej značky alebo produktu, ktoré jej k trendu sedia. Aktuálne trendy boli autorkou vyskúmané na trendových portáloch, webových stránkach časopisov a profilov blogeriek, značiek a známych ľudí na sociálnych sieťach. Na základe toho boli vytvorené tzv. „moodboardy“ (grafické zobrazenia)

⁷³ VOMBERG, Arnd: Empirical Methods. Mannheim. University of Mannheim, School of Business. 2015. Str. 298.

⁷⁴ VOMBERG, Arnd: Empirical Methods. Mannheim. University of Mannheim, School of Business. 2015. Str. 313.

⁷⁵ VOMBERG, Arnd: Empirical Methods. Mannheim. University of Mannheim, School of Business. 2015. Str. 298.

aktuálnych trendov, ktoré obsahuje Príloha č. 1. Náhľad na ne ponúka Obrázok č. 17. Aktuálne kozmetické trendy obdobia Jar/Leto 2017 použité pre výskum sú nasledujúce:

- INGREDIENCIA JE ZÁKLAD
- METALICKÉ ŠIALENSTVO
- BYŤ SAMA SEBOU
- UDRŽATELNOSŤ
- MATNOSŤ NADOVŠETKO
- POHLAVIE BEZ DEFINÍCIE

Obrázok 16: Ukážka grafických spracovaní trendov prezentovaných v rozhovorov



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe sociálnych médií a webových stránok časopisov

V ďalšej časti sa dotazovateľka venuje úvodným otázkam problematiky kozmetickej rutiny respondentky. Zaujíma sa o produkty, ktoré používa a chcela by používať.

Nasleduje hlavná časť, kde sú preberané témy, ktoré tvoria základ hypotéz výskumu: počet inovácií a ich dôveryhodnosť, problematika inovátora verzus imitátora a porovnanie generačných prístupov.

Obrázok 17: Dizajn výskumného instrumentu

STRETNUTIE	1. Osobné stretnutie s respondentkou/ skype rozhovor
PREZENTÁCIA PROJEKTU	2. Prezentácia cieľu výskumu a metódy výskumu 3. Garantovanie zachovania mlčanlivosti 4. Dotaz na používanie rekordéru
ZARADENIE RESPONDENTKY	5. Prezentácia aktuálnych trendov, dotaz na ich znalosť a dotaz na znalosť inovácií patriacim k nim
ÚVODNÉ OTÁZKY	6. Kozmetické kategórie, ktoré sú pre ňu najdôležitejšie 7. Opísanie dennej a týždennej kozmetickej rutiny 8. Obľúbené produkty a značky, dotaz na chápanie benefitov produktov 9. Produkty a značky, ktoré by používala v ideálnom svete 10. Chce niečo v svojej rutine zmeniť? 11. Ako často chodí do salónu
HLAVNÁ ČASŤ	12. Ako sa cíti ohľadom počtu produktov na trhu? Vyzná sa v ponuke? 13. Vníma novinky od značiek? Venuje im pozornosť? Zaujímajú ju? 14. Nejaké pozitívne/negatívne skúsenosti s novinkami? 15. Dôverujete novým technológiám v kozmetickom priemysle? 16. Ako vníma ako pôsobí počet a frekvencia novinek na ich dôveryhodnosť? 17. Všimla si nejakých produktov, ktoré majú podobné benefity/technológiu, ale sú od iných značiek? 18. Zaujímá sa o to, ktorá značka tento produkt priviedla na trh ako prvá? 19. Ako vnímate rozdiely medzi touto značkou, a tými, ktoré ju nasledovali a podobný výrobok začali predávať neskôr?
RESPONDENTKA	20. Vek 21. Dosiahnuté vzdelanie/ Hlavná životná činnosť 22. Deti 23. Ako respondentka relaxuje/aktivity, ktoré má rada
UKONČENIE KONVERZÁCIE	25. Poďakovanie za čas respondentky

Zdroj: VOMBERG, Arnd: *Empirical Methods.. University of Mannheim, School of Business, vlastné spracovanie*

Na koniec rozhovoru si dotazovateľka poznamená socio-demografické údaje ako vek, počet detí, dosiahnuté vzdelanie a hlavnú činnosť v živote a rozhovor ukončí.

Po dizajne výskumného inštrumentu prichádza na rad samotný zber dát. Bolo vybraných 22 respondentiek, ktoré reprezentujú každý segment podľa prístupu k trendom a inováciám v kozmetike. Respondentky boli vybrané na základe charakteristík typických predstaviteľiek segmentov českých žien získaných segmentáciou z dát MML-TGI. Pre segment „Zaostávajúca“ boli vybrané len 2 respondentky. Ako inkluzívne kritéria bol zvolený vek, pohlavie a národnosť: vek medzi 19-79 rokov, pohlavie ženské a národnosť česká.

Tabuľka dole (viď tabuľku č. 4) ukazuje demografické a sociálno-ekonomické údaje o respondentkách. Najväčšia časť respondentiek bola vo veku 19-29 rokov, ktoré pokrývajú hlavne segmenty „Inovátorka“, „Skorá adoptujúca“ a „Skorá väčšina“. Staršie segmenty pokrývajú segmenty „Neskorá väčšina“ a „Zaostávajúce“. Pre segment „Neskorá väčšina“ bola zaradená aj jedna mladšia respondentka vo veku 25 rokov, ktorá sa prístupom radila tam. Najväčšia časť respondentiek disponuje vysokoškolským vzdelaním. Nasleduje stredoškolské, ktoré dominovalo medzi respondentkami zvolenými pre reprezentáciu segmentu „Neskorá väčšina“ a základné prísluší reprezentantke segmentu „Zaostávajúca“. Najčastejšou životnou činnosťou respondentiek je štúdium a pracovný plný úväzok.

Tabuľka 4: Demografické, sociálne a ekonomické údaje o respondentkách

Demografia	Opis	Počet respondentiek	Percentuálna časť
Vek	19-29	14	64%
	30-39	1	5%
	40-49	1	5%
	50-59	4	18%
	60-79	2	9%
Vzdelanie	základné	1	5%
	stredoškolské	4	18%
	vysokoškolské	17	77%
Činnosť	študentka	10	45%
	zamestnaná	9	41%
	materská	1	5%
	dôchodkyňa	2	9%

Zdroj: Vlastný primárny výskum

Počas rozhovorov dotazujúca vytvorila príjemnú a osobnú atmosféru s respondentkou, ktorá je pre hĺbkový rozhovor dôležitá. Vďaka zvolenému spôsobu výberu vzorku pre výskum („convenience“ a „snowball“ metóda), to bolo možné pre všetky rozhovory.

Dáta boli analyzované metódami typickými pre kvalitatívny typ výskumu hĺbkovými rozhovormi: prehratie nahraných nahrávok rozhovorov, zachytenie ďalších detailov, ktoré neboli zapísané už počas rozhovoru a následné hľadanie súvislostí medzi názormi a prístupom respondentiek v rámci jednej skupiny spotrebiteľiek, ktoré vedie k spájaniu pre ďalšie vyvodzovanie záverov. Pre interpretáciu je najdôležitejší najčastejší názor, ktorý v dotazníkoch pre daný segment zaznel, do úvahy sa ale berie aj každý iný názor ale postreh, ktoré by síce nekorešpondoval s väčšinou predstaviteľiek daného segmentu.

3.2.ZISTENIA

Zistenie sú prezentované v štruktúre idúcej od segmentu „Inovátorka“ po segment „Zaostávajúca“. Následne sú zhrnuté zistenia potvrdzujúce alebo vy-vracajúce hypotézy, ktorú si výskum určil za cieľ.

INOVÁTORKA

Získané informácie od typických predstaviteľiek segmentu „Inovátorka“ sú zhrnuté v nasledujúcom poradí: odpovede na úvodné otázky o kozmetike, hlavná časť a otázky o respondentke.

Začínajúc úvodnými otázkami, zistením je, že z kozmetických kategórií používajú úplne všetky typy dostupných produktov. Ich denná kozmetická rutina je komplexná: ranné čistenie pleti, nanášanie denného hydratačného krému (v letných mesiacoch s ochranným faktorom proti slnečnému žiareniu), následne báza pod make-up, samotné nanášanie make-upu, korektoru, púdro, tvárenky, rozjasňovaču, úprava obočia ceruzkou na obočie a kefkou, očné linky a tiene, maskara a občas aj nanosenie lesku na pery alebo rúžu. Na vlasy používa šampón, kondicionér a sprej chrániaci vlasy pred teplom zo stylingových nástrojov a následne sprej pre lesk vlasov. Večer „Inovátorka“ prikladá dôraz dôkladnému odlíceniu a vyčisteniu pleti. Najčastejšie používa micelárnu vodu. Pred spaním používa hydratačný nočný krém a občas očný krém. Parfum používa denne. Základné produkty, bez ktorých by „Inovátorka“ nevydržala, je make-up a maskara a produkty na úpravu obočia. Medzi jej rutinou cez pracovný týždeň a víkend je rozdiel, cez víkend venuje viac času starostlivosti o pleť a vlasy (masky). Pre špeciálne príležitosti cez víkend si „Inovátorka“ spraví dôkladnejší a výraznejší make-up. V svojej rutine by „Inovátorka“ chcela zmeniť fakt, že by rada kupovala a skúšala viac produktov z iných zemí.

Prechádzajúc k hlavnej časti otázok, pre „Inovátorku“ je ponuka kozmetických značiek na českom trhu úzka, ocenila by viac produktov. Na trhu jej chýbajú americké a kórejské

značky. O ponuke má prehľad a nevidí ako náročné, orientovať sa v nej. Inklinuje k luxusným značkám, ktoré kupuje v parfumériách a v salónoch u svojho kaderníka. Používa aj produkty masového trhu, nie je však vždy spokojná s kvalitou. Novinky kozmetických značiek vníma a zaujíma sa o ne. Má väčšinou pozitívne skúsenosti. Negatívne skúsenosti sa najčastejšie viažu k nízkej kvalite. Oceňuje novinky typu „launch“ aj „re-launch“. Komunikácia noviniek na ňu pôsobí pútavo a vyhladáva ju. Novým technológiám, na ktorých sú podložené novinky, dôveruje a teší sa na nové vylepšenia. Ich počet alebo frekvenciu vníma ako vhodnú. V prípade, že na trhu vidí rôzne produkty od iných značiek a vie, ktorá značka bola inovátorom a tvorcom inovácie, a ktorá imitátorom, prikladá tomu len limitovanú dôležitosť a rozhodne sa pre značku, ktorú viac uznáva, je jej bližšia a sympatickejšia. Je však veľká pravdepodobnosť, že inováciu skúsi od inovátorskej značky, pretože novinku bude chcieť testovať hneď, a vtedy ostatné značky ešte na trhu nebudú.

Vekovo sa typická predstaviteľky segmentu vybrané pre výskum pohybovali v rozmedzí od 19-29 rokov. Ich hlavná životná činnosť je študentka s prácou na skrátenej úväzok alebo pracujúca na plný úväzok. Vzdelanie je vysokoškolské.

SKORÁ ADOPTUJÚCA

Opis zistení výskumu typických predstaviteľiek segmentu „Skorá adoptujúca“, ktoré participovali vo výskume, bude mať rovnakú formu ako opis segmentu „Inovátorky“.

Z kozmetických kategórií používa „Skorá adoptujúca“ takmer všetky kategórie kozmetických produktov. Popis dennej rutiny je obdobný ako u segmentu „Inovátorka“. „Skorá adoptujúca“ veľmi dobre chápe výhody produktov, ktoré používa, a rada svoje informácie zdieľa s kamarátkami. Najzákladnejšie produkty, bez ktorých by „Skorá adoptujúca“ nevydržala, je make-up a maskara. Medzi rutinou cez pracovný týždeň a víkend nie je veľký rozdiel, ale cez víkend má viac času si spraviť lepší make-up na večerné akcie a použiť viac regeneračných výrobkov na pleť a vlasy, prípadne skúsiť nové produkty, ktoré si kúpila cez týždeň. V svojej rutine by chcela byť dôslednejšia, čo sa týka starostlivosti o pleť. Keby nebola ničím limitovaná, používala by iba luxusnú kozmetiku, pri ktorej by si dala pozor na to, aby bola bez-toxínová. Parfum používa denne. Ponuka kozmetických značiek prídje „Skorej adoptujúcej“ široká, ale má o nej prehľad. Rada chodí do parfumérií, kde sú jej produkty vysvetlené odbornými asistentkami. Novinky kozmetických značiek vníma a aktívne sa o ne zaujíma. Komunikácia noviniek na ňu pôsobí zaujímavo a nevádi jej. V prístupe k dôveryhodnosti noviniek vidíme rozdiel medzi postojom k luxusným a kaderníckym značkám na jednej strane a masovým značkám na strane druhej. Počet a spôsob komunikácie noviniek

v masovej kozmetike jej nepríde vždy dôveryhodný. Je to zapríčinené podobnosťou typu vylepšení (nová technológia s komplexom) a jej širokou znalosťou trhu kozmetiky. Počet noviniek v luxusnom sektore a kaderníckom sektore jej však príde primeraný a o novinky sa zaujíma s dôverou. V prístupe k vzťahu inovátor-imitátor na trhu kozmetiky zastáva názor, že k inovatívnej značke si vytvorí väčší rešpekt, nákupné rozhodnutie ale stojí na jej celkovej preferencii medzi značkami.

Vekovo sa typická predstaviteľka segmentu vybrané pre výskum pohybovali v rozmedzí od 19-29 rokov. Ich hlavná životná činnosť je študentka s prácou na skrátenej úväzok alebo pracujúca na plný úväzok. Vzdelanie je stredoškolské alebo vysokoškolské.

SKORÁ VÄČŠINA

Typická predstaviteľka segmentu „Skorá väčšina“ používa značnú časť kozmetických kategórií. Najzákladnejšie produkty, bez ktorých by nevydržala, sú prípravky na čistenie pleti, hydratačný krém a make-up. Jej denná rutina pozostáva z naniesenia základných produktov dekoratívnej a vlasovej kozmetiky a hydratačného krému. Medzi rutinou cez pracovný týždeň a víkend je veľký rozdiel, pretože predstaviteľka „Skorej väčšiny“ cez víkend nepoužíva make-up. Výnimkou sú spoločenské akcie. V takom prípade naopak takáto žena strávi prípravou dlhší čas ako cez pracovný týždeň. Cez týždeň dáva dôraz na rýchlu aplikáciu produktov, ktorá musí byť efektívna, tak aby sa jej už v priebehu dňa nemusela venovať. Má preto rada multifunkčné produkty, ktoré riešia viacero spotrebiteľských výhod naraz. Parfum používa často, nie však denne. V svojej rutine by „Skorá väčšina“ chcela byť dôslednejšie, čo sa týka starostlivosti o pleť. Keby nebola limitovaná finančne ani časovo, používala by viac luxusnej a farmaceutickej kozmetiky. Kúpila a používala by tiež viac dekoratívnej kozmetiky. Ponuka kozmetických značiek jej príde príliš široká, nedá sa v nej ľahko vyznať, takže o nej nemá prehľad. Nerada chodí do parfumerií, pretože je tam na ňu vyvíjaný tlak, aby si kúpila produkty, rada si vyberá sama a dá na názory svojich známych, ale nie cudzích ľudí. Novinky kozmetických značiek veľmi nevníma a nezaujíma sa o ne. Aby novinke verila, musí mať v koncepte relevantný a jasný benefit, a nie názov technológie, ktorej nerozumie (príklad: OmegaPlex, technológia Q10). Preto jej príliš časté vylepšenia neprídu dôveryhodné. Komunikácia noviniek na ňu pôsobí mierne prehnane a nevyhľadáva ju. Sú to hlavne značky masového trhu, ktoré označuje ako tie s prehnanými výrokmi v komunikácii tým, že je výhoda produktu kvantifikovaná číslom (napríklad: objem vlasov až na 72 hodín, dlho-trvácny make-up, ktorý vydrží až 24 hodín, o 95% menej rozštiepených končekov apod.). Čo sa týka značiek, ktoré nasledujú inovátorskú značku s uvedeniami podobných produktov na trh, predstaviteľka

„Skorej väčšiny“ si väčšinou nevšimne, ktorá značka prišla s novinkou ako prvá, a ktoré ju nasledovali, preto to na ňu nemá veľký vplyv. Ani keď o tom ale vie, nepôsobí to na ňu, pretože radšej zvolí značku, ktorej dôveruje.

Vekovo sa typická predstaviteľka segmentu vybrané pre výskum pohybovali v rozmedzí od 19-39 rokov. Ich hlavná životná činnosť je študentka s prácou na skrátenej úväzok alebo pracujúca na plný úväzok. Vzdelanie je stredoškolské alebo vysokoškolské.

NESKORÁ VÄČŠINA

Typická predstaviteľka segmentu „Neskorá väčšina“ používa z kozmetických kategórií používa tie základné: make-up, púder, tvárenka, občas rúž, odličovače a základný hydratačný krém. Na vlasy si vystačí s kondicionérom. Medzi ich rutinou cez pracovný týždeň a víkend je veľký rozdiel, cez víkend nepoužívajú dekoratívnu kozmetiku, len starostlivosť. Ani keby „Neskorá väčšina“ nebola ničím limitovaná (financiami a časom), veľa by toho nezmenila. Kúpila si viac ale parfumov, aby ich mohla striedať. Ponuka kozmetických značiek jej príde príliš široká, takže sa v nej neorientuje a nemá o nej prehľad. Novinky kozmetických značiek nevníma a nezaujíma sa o ne. Aby novinke verila, musí byť odporúčená a overená osobou z blízkosti predstaviteľky „Neskorej väčšiny“ alebo označená ako dôveryhodná od inštitútov, ktorým verí. Technológiám niekedy dôveruje, ale nie keď je ich veľa a novinky sú uvádzané často. Komunikácia noviniek na ňu pôsobí prehnane a vadí jej, hlavne v TV, v obchode v mieste predaja jej nevadí. Nemá rada anglické názvy na výrobkoch. Táto záležitosť ale zrejme zmenená nebude, pretože český trh väčšinou zdieľa balenia výrobkov so Slovenskom a Maďarskom z dôvodu nižších kvantít pre tieto trhy, hlavný názov produktu je preto častokrát v angličtine. S re-launchami kozmetických produktov má niekoľko nepríjemných skúseností. Už viackrát sa jej stalo, že si zvykla na používanie istého produktu, ktorý bol potom zmenený a vylepšený, pre ňu však bol zhoršený. Musela potom hľadať nový podobný produkt a začala preto používať inú značku. To tiež negatívne vplýva na jej dôveru v nové technológie, hlavne ak sú na trhu časté. Vytvárajú v nej teda skôr obavu, ako nadšenie. Chýbajú jej sety produktov, ktoré by jej uľahčili nákup a vyberanie, na ktoré nerada stráca čas. Má ale rada, keď dostane vzorky nových produktov. Pri samotnom nákupe jej ale záleží na kvalite a cene, na značke nie. Na otázku, či inklinuje viac ku značke, ktorá bola inovatívna a prišla s novinkou ako prvá, v porovnaní so značkami, ktoré ju nasledovali, má zaujímavý názor: preferuje značky, ktoré prišli neskôr, pretože takáto značka má čas na to, aby vychytala a zmenila chyby, a preto má ten produkt lepší.

Vekovo sa typická predstaviteľka segmentu vybrané pre výskum pohybovali v rozmedzí od 29-59 rokov. Ich hlavná životná činnosť je práca na plný úväzok. Vzdelanie je stredoškolské alebo vysokoškolské.

ZAOSTÁVAJÚCA

Typická predstaviteľka segmentu „Zaostávajúca“ kozmetických kategórie nepoužíva, s výnimkou krémov. Má rada lokálnu produkciu, a preto je verná krémom Indulona. Ďalej používa masti, ktoré dostáva ako liečbu pre svoje zdravotné problémy. Je veľmi praktická a kozmetika nie je niečo, čo by v živote potrebovala. Používa viac-menej len tie výrobky, ktoré dostane od svojich rodinných príslušníkov ako dar. Nemá veľké pochopenie pre čas, ktorý dokážu kozmetike obetovať jej dcéry alebo vnučky. O ponuku kozmetických značiek sa nezaujíma a nemá o nej prehľad. Novinky kozmetických značiek preto nevníma. Aj keby mala možnosť mať k dispozícii všetky kozmetické produkty, svoju rutinu by nemenila. Novinky filtruje a preto o nich nemá veľké znalosti. Technológiám ale neverí, keď už, dala by na prírodné zloženie založené na prírodných látkach. Nezáleží jej na tom, ktorá značka prišla v novinkou ako prvá.

Vekovo sa typická predstaviteľka segmentu vybrané pre výskum pohybovali v rozmedzí od 69-79 rokov. Ich hlavná životná činnosť je dôchodok. Vzdelanie je základné alebo stredoškolské.

Po predstavení hlavných zistení s rozhovormi s jednotlivými skupinami práca prechádza k vyhodnoteniu jednotlivých hypotéz. Vyhodnotenie hypotéz je prezentované na dvoch tabuľkách: tabuľka č. 5 pre hypotézy 1,2 a 4 a tabuľka č. 6 pre hypotézu č. 3.

Tabuľka 5: Súhrn zistení výskumu – časť prvá

č.	Hypotéza	Inovátor- ka	Skorá adoptujúca	Skorá väčšina	Neskorá väčšina	Zaostáva- júca	ZÁVER
H1	Inovácie v kozmetike sú pre spotrebiteľku vždy žiadúce.	✓	✓	✗	✗	✗	✗
H2	Veľký počet inovácií znižuje dôveru spotrebiteľky v ne.	✗	✗✓	✓	✓	✓	✓
H4	Spotrebiteľka inklinuje viac k tej značke, ktorá prišla s novým produktom ako prvá.	✗	✗	✗	✗	✗	✗

Zdroj: Vlastné spracovanie, primárny výskum

Tabuľka 6: Súhrn zistení výskumu – časť druhá

č.	Hypotéza	Inovátor- ka	Skorá adoptujúca	Skorá väčšina	Neskorá väčšina	Zaostáva- júca	ZÁVER
H3	Ocenenie trendov a inovácií	✓	✓	✗	✗	✗	✗

Zdroj: Vlastné spracovanie, primárny výskum

Hypotéza č. 1: Inovácie v kozmetike sú pre spotrebiteľku vždy žiadúce.

Hypotéza dáva do kontrastu skutočnosť, že spoločnosti uvádzajú inovácie na trh pravidelne, aby zabezpečili profitabilitu svojich značiek, a častý odmietavý postoj spotrebiteľiek k týmto zmenám na trhu. Výskum tejto práce ukázal, že inovácie v kozmetike nie sú pre spotrebiteľku vždy žiadúce, a preto hypotézu vyvracia. Takto je záver možné generalizovať na celú populáciu.

Keď rozoberieme prístup segmentu po segment, vidíme, že preferencie sa líšia. Existujú dve skupiny spotrebiteľiek, pre ktoré inovácie žiadúce sú: „Inovátorky“ a „Skoré adoptujúce“. Tieto dve skupiny znamenajú 22,6% českých žien. To je dobrá správa pre českých marketérov kozmetiky. Pre ostatné tri skupiny spotrebiteľiek inovácie vždy žiaduce nie sú, a to hlavne z nasledujúcich dôvodov:

- Ponuku kozmetických značiek vnímajú ako príliš širokú a kvôli pridávaniu novinek sa v nej vyznajú ešte menej
- Majú negatívnu skúsenosť so zmenou v ich obľúbenom výrobku, ktorá ho v ich vnímaní naopak zhoršila, čo ich viedlo k skúseniu konkurenčnej značky

Hypotéza č. 2: Veľký počet inovácií znižuje dôveru spotrebiteľky v ne.

Spoločnosti pri zostavovaní marketingového plánu myslia na to, že potrebujú prinášať novinky na trh pravidelne v priebehu celého roku. Na spotrebiteľky to však pôsobí negatívne. Pri častom uvádzaní inovácií na trh, a tým pádom veľkého počtu inovácií, spotrebiteľka stráca dôveru, že spoločnosti naozaj dokážu prichádzať s vylepšeniami a novými produktami tak často a že tá nová technológia niečo dokáže zmeniť. Ďalším postrehom je, že spotrebiteľka častokrát nechápe názvy technológií použitých v kozmetickom produkte (príklad: OmegaPlex, Pro-V). Vyvstáva teda otázka, či by sa značkám neoplatilo uvádzať menej novinek (znamenajúc menej často), ale s lepšou a rôznorodejšou podporou. Menej časté uvádzanie na trh by mohlo byť kompenzované podporu základných (kórových) produktov značky a vysvetľovanie ich výhod. Pre značky tiež stojí za úvahu prehodnotiť šírku portfólia.

V kontexte českého trhu existuje len jedna skupina spotrebiteľiek, ktorá je nadšená vo všeobecnosti každou novinkou a aktívne si vyhľadáva informácie o ich výhodách a technológii a dôveruje im – „Inovátorka“. Segment „Skorá adoptujúca“ má podobný prístup, ale s výnimkou, že nedôveruje inováciám masového trhu, ak sú príliš časté a ich počet je príliš veľký. Pre značky luxusného, kadernického a farmaceutického sektoru si dôveru vybudovať dokáže.

Hypotéza č. 3: Staršie spotrebiteľky oceňujú trendy a inovácie v kozmetike menej ako mladé.

Pre vyhodnotenie tejto hypotézy je dôležité poznamenať, že neberie do úvahy množstvo kozmetických produktov, ktoré spotrebiteľka používa, ale jej prístup k novinkám a novým trendom v kozmetike. Táto hypotéza bola potvrdená na základe výskumu každej skupiny spotrebiteľiek. Vo všeobecnosti sa dá konštatovať, že s pribúdajúcim vekom stúpa konzervatívnosť spotrebiteľky a jej ochota zaujímať sa o novinky na trhu alebo nové typy správania – trendy. Staršie spotrebiteľky svojou konzervatívnosťou rady zostávajú u produktov, ktoré im vyhovujú a majú ich odskúšané. Nové veci skúšajú na odporúčanie známych. Mladšie spotrebiteľky chcú naopak spoznávať nové veci a preto dávajú šancu novinkám.

Segment „Inovátorka“ je vo všeobecnosti najmladší (20-29), potom pokračuje „Skorá adoptujúca“ vo veku typicky od 20-39, „Skorá väčšina“ vo veku 20-49. Vek sa ďalej zvyšuje ako pokračujeme k skupinám, ktoré majú sklon k odolaniu: „Neskorá väčšina“ 40-79 rokov) a „Zaostávajúca“ vo veku 50-79. Vidíme teda nepriamu úmeru veku a záujmu o inovácie a trendy v kozmetike.

Hypotéza č. 4: Spotrebiteľka inklinuje viac k tej značke, ktorá prišla s novým produktom na trh ako prvá.

Pre hypotézu č. 4 majú všetky spotrebiteľské skupiny podobný názor, a to, že im na tom, ktorá značka priniesla inováciu ako prvá, a ktoré ju nasledovali nezáleží, siahnu aj tak po značke, ktorú uznávajú a uprednostňujú. Inovatívnosť značky ale vnímajú pozitívne a s rešpektom, a preto si tým značka dokáže pripísať plusový bod, ktorý môže závažiť u budúcich nákupných rozhodnutí. Rozdiel je ale v miere vedomosti o tom, ktoré značka bola tá, ktorá prišla na trh s novinkou ako prvá alebo propaguje trend, ktorý sa stane dôležitý ako prvá. Skupiny „Inovátorka“ a „Skorá adoptujúca“ túto znalosť typicky majú, pretože sa o novinky zaujímajú, ostatné skupiny nie. U týchto troch skupín, ktoré touto vedomosťou nedisponujú preto záleží na tom, ktorá značka bola ako prvá ešte menej. Názor veľkého segmentu so sklonom k odolaniu novinkám a trendom „Neskorá väčšina“ je zaujímavý:

preferuje značky, ktoré prišli neskôr, pretože takáto značka má čas na to, aby vychytala a zmenila chyby, a preto má ten produkt lepší.

Na základe zistení výskumu a vyhodnotení sledovaných hypotéz sú v práci vyvedené odporúčania pre prácu s jednotlivými segmentami pre marketérov:

1. INOVÁTORKA

Práca na základe zistení výskumu práca odporúča nasledujúce pre prácu so segmentom „Inovátorka“ a uvádzaní inovácií na trh pre tento segment. Vhodné je uvádzať novinky založené na aktuálnych trendoch a trendy tiež predstavovať spotrebiteľkám, pritom ponúknuť maximálny počet produktov a inovácií, ktoré sú podporené odborným vysvetlením a tutoriálmi, čím značka ponúkne edukáciu, čím zabezpečí segmentu „Inovátorka“ hlbšie poznatky, o ktoré má záujem a hľadala by si ich inak sama inde, a môže si tak vytvoriť silnejší vzťah k značke. Ďalej práca odporúča spolupracovať s expertmi v danej oblasti kozmetiky (make-up artisti, kaderníci, technologickí výskumníci, umelci apod.) a získať tak odborný imidž a ponúknuť čo najkvalitnejší predajný a po-predajný servis. Výhodné je tiež pozývať tento segment do konverzácie, zaujímať sa o ich nápady a názory a ťažiť z nich, čím si značka tiež vytvorí osobný kontakt so spotrebiteľkami a môže im potom poskytovať nové produkty ako prvým. Vzápätí je nutné sa zaujímať o ich názor a spätnú väzbu na produkty a nápady na kampane

2. SKORÁ ADOPTUJÚCA

Pre „Skorú adoptujúcu“ práce navrhuje spoluprácu so známymi osobnosťami, ktoré majú veľký komunikačný dosah na sociálnych a digitálnych médiách (blogermi, make-up artistami, celebritami apod.) a uvádzať novinky založené na veľkých trendoch, ktoré sú prezentované v „nositeľnej“ podobe pre každodenný život. Vhodné sa tiež javí distribuovať vzorky ako informovanie o novinke, ktoré môže podporiť predaj samotných výrobkov po akceptácii informácie, zaujímať sa ich názor a spätnú väzbu na produkty a kampane a tiež poskytnúť kvalitný predajný servis. Na základe výskumu sa tiež zdá byť vítané, keby boli marketingové zdelenia používajúcich čísla zjemnené (šampón pre objem vlasov až na 72 hodín, trvácnosť make-upu až na 24 hodín) tak, aby uvedenia boli dôveryhodnejšie. Značky masovej kozmetiky targetujúce „Skorú adoptujúcu“ by mohli lepšie prehodnotiť počet svojich uvedení na trh na tie najzaujímavejšie a najinovatívnejšie, tak aby si skupina značiek zachovala u „Skorej adoptujúcej“ dôveryhodnosť.

3. SKORÁ VÄČŠINA

Pre „Skorú väčšinu“ je odporúčanie znížiť počet inovácií uvádzaných na trh a prioritizovať tie najvýraznejšie a najdôveryhodnejšie uvedenia na trh, platná pre všetky stupne značiek,

nielen masovú, ale aj luxusnú, kadernícku a farmaceutickú kozmetiku. Ideálne práca vidí, aby značka uvádzala inovácie 2-3x za rok (pre príklad je uvedený počet uvedení na trh/re-launchov za rok 2016 masovej značky vlasovej kozmetiky Gliss Kur: 5, luxusná vlasová kozmetika Kérastase: 5, masová značka dekoratívnej kozmetiky Maybelline: 13 – vid' reakcie spotrebiteľiek na Obrázku č. 19)

Obrázok 18: Ukážky názorov spotrebiteľiek zo sociálnych sietí



Zdroj: Facebookové stránky Schwarzkopf

Ďalej sa na základe predchádzajúceho odporúčania javí ako vhodné, zamerať sa na dôkladnejšiu komunikáciu najdôležitejších produktov značky popri novinkách. Nápadom je označiť rôzne produktové línie značky na regáli v obchode popisom „bestseller“, prípadne označením hlavnej produktovej výhody danej línie, tak aby sa spotrebiteľka jednoducho orientovala pri nákupnom rozhodnutí, čo vyplýva z faktu, že spotrebiteľka sa v mieste predaja pred regálom v produktoch nevyzná. Pre tento segment je ďalej dôležité jasne a jednoducho vysvetliť výhody novej technológie novinky bez komplikovaných názvov, ktorým spotrebiteľka neporozumie (OmegaPlex, Pro-V apod.). Vhodné je tiež distribuovať vzorky, robiť spotrebiteľské súťaže. Čo sa týka ceny, pre tento segment platí prijateľný stredný level ceny. Takisto dôležité je zachovať produkty portfólia, ktoré sa dobre predávajú (ako príklad situácie slúži sťažnosť spotrebiteľky na profile sociálnej siete značky Maybelline – vid' Obrázok č. 20)

Obrázok 19: Ukážka sťažnosti na zmeny výrobkov na sociálnej sieti



Zdroj: Facebookové stránky Maybelline CZ/SK

4. NESKORÁ VÄČŠINA

Pre segment „Neskorá väčšina“ je odporúčením obmedziť výdaje na televíznu reklamu a presunúť ich do inej časti komunikačného rozpočtu, ideálne do komunikácie v mieste predaja. Nápad označenia regálov sa javí ako správny aj pre tento segment – v obchode pre rôzne produktové línie značky popisom „bestseller“, prípadne označením hlavnej produktovej výhody danej línie, tak aby sa spotrebiteľka jednoducho orientovala pri nákupnom rozhodnutí. Patrí sem tiež odporúčanie na zníženie počtu inovácií uvádzaných na trh a priorizovanie tých najvýraznejších a najdôveryhodnejších uvedení na trh tak, aby značka uvádzala inovácie 2-3x za rok. Esenciálne je tiež zamerať sa na sociálne výhody používania produktu alebo značky (zdôrazniť nutnosť ísť s trendom a jeho relevanciu pre všetkých).

5. ZAOSTÁVAJÚCA

Na segment „Zaostávajúca“ platí zdôraznenie tradície značky a prírodné ingrediencie v obsahu produktu. Ďalej je potrebné snažiť sa vysvetliť výhody produktu najjednoduchším možným spôsobom. Čo môže naozaj pomôcť je ukázať spotrebiteľke podobných spotrebiteľov, ktorí adoptovali daný produkt alebo trend.

3.3.DISKUSIA

Kvalita tohto výskumu je hodnotená v kontexte objektívnosti, dôveryhodnosti a validity.⁷⁶ Čo sa týka objektívnosti, má limitácie čo do procesu výskumu z dôvodu relatívne nízkej veľkosti vzorku respondentiek (22). Takýto počet je typický pre kvalitatívny výskum, preto by sa táto limitácia dala označiť za limitáciu kvalitatívneho výskumu vo všeobecnosti. Čo do analýzy a interpretácie výskum nemá výrazné limitácie, pretože zistenia, ktoré prezentuje sa zhodovali v rámci spotrebiteľských skupín. Čo sa týka dôveryhodnosti, sledujeme zmenu externých kondícií, konzistenciu a precíznosť výskumného inštrumentu. Externé kondície výskumu nie sú limitáciou výskumu z toho dôvodu, že respondentky a dotazujúca mali medzi sebou dôverný vzťah, ktorý dokázal navodiť príjemnú atmosféru a odbúrať externé vplyvy ako nálada, neochota zdieľať svoje názory, či neochota venovať rozhovoru dlhší čas. Rozhovory spĺňali podmienku konzistencie, pretože sa každý držal predom pripraveného scenára a s každou respondentkou boli prebrané všetky témy výskumu. Precíznosť bola zabezpečená dostatočnou hĺbkou a konkrétnosťou tém výskumu. Čo sa týka validity, sledujeme validitu externú a internú. Externá validita (možnosť generalizovania výsledkov na celú populáciu) je limitovaná u kvalitatívneho výskumu všeobecne z dôvodu veľkosti vzorku. Interná validita (miera, do ktorej je možné tvrdiť, že žiadna iná premenná nezapríčinila dané zistenie, ako tá, ktorú sledujeme) je naplnená, pretože téma vybraná pre výskum je dostatočne úzka a špecifická.

⁷⁶ HOMBURG, Christian: *Market Research*. Mannheim. University of Mannheim School of Business, Chair of Business-to-Business Marketing, Sales&Pricing. 2015. Str. 21.

ZÁVER

Práca sa venuje reakcii spotrebiteľiek na inovácie a trendy v kozmetike. Za cieľ si práca vzala vyskúmať, ako ženské spotrebiteľské skupiny reagujú na trendy a inovácie na ženskom trhu kozmetiky, a na ich základe vytvoriť odporúčania pre uvádzanie inovácií na trh pre tieto skupiny. Odporúčania sú praktickým prínosom pre značky operujúce na tomto trhu a pridanou hodnotou tejto práce.

Téma je špecifická tým, že spracúva otázku adaptovania a odmietania inovácií a trendov pre vybraný trh, ktorým je trh kozmetiky v Českej republike. Sleduje situáciu v porovnaním s Rogersovou teóriou, ktorá rozdeľuje populáciu na základe prístupu k inováciám a trendom a sleduje ich charakteristiky vo všeobecnosti, nezameriava na jeden špecifický trh, ale ktorým je v tomto prípade kozmetika. Navyiac, aj značky patriace pod korporácie, aj značky lokálne, si môžu sami voľiť a upravovať marketingový plán uvedení inovácií na trh. Preto je pre ne dôležité si uvedomiť špecifiká trhu a postojov spotrebiteľiek patriacich do ich cieľových skupín aj z pohľadu prístupu k inováciám a trendom, nielen k značkám ako takým.

Práca v prostredí českého trhu odhalila v ženskej časti päť segmentov: „Inovátorky“, „Skorú adoptujúcu“, „Skorú väčšinu“, „Neskorú väčšinu“ a „Zaostávajúce“. „Inovátorka“ je vekovo najmladší segment (20-29 rokov) s najvyšším príjmom domácnosti a najvyšším záujmom o inovácie a trendy. Je extravagantná, nezávislá a aktívna a rada sa venuje kreatívnym činnostiam. „Skorá adoptujúca“ je segment mladých žien do 39 rokov s aktívnym záujmom o inovácie a trendy. Segment sa vyznačuje vysokým príjmom domácnosti a záľubou v nakupovaní. Je moderná a je pre ňu dôležitý sociálny aspekt, rada prezentuje svoje skúsenosti a vedomosti v spoločnosti. „Skorá väčšina“ je segment mladých žien a matiek, ktoré sú racionálne a pragmatické a taký majú vzťah aj k inováciám a trendom, ale sú o nich informované. Vekovo sa radia do skupiny do 49 rokov a majú stredne vysoký príjem domácnosti. „Neskorá väčšina“ je segment so sklonom k odolaniu inováciám a trendom. Typická predstaviteľka je vo veku 40-79 rokov a je rodinne založená, žije pre ostatných. Má praktický prístup k životu a aj k inováciám a trendom, o ktoré sa aktívne nezaujíma. Segment má pomerne nízky príjem domácnosti. Posledným segmentom s vysokým sklonom k odolaniu inováciám a trendom je „Zaostalá“. Je to najstarší segment (do 79 rokov) s nízkym príjmom domácnosti, ktorý sa vyznačuje usadlosťou a pokojným životom.

Výskum si vzal za cieľ sledovať 4 hypotézy: 1) Inovácie sú v kozmetike pre spotrebiteľku vždy žiaduce; 2) Veľký počet inovácií znižuje dôveru spotrebiteľky v ne; 3) Staršie

spotrebiteľky oceňujú trendy a inovácie v kozmetike menej ako mladé; 4) Spotrebiteľka inklinuje viac k tej značke, ktorá prišla s novým produktom na trh ako prvá.

Pre tieto hypotézy bol zvolený kvalitatívny typ výskumu formou hĺbkových rozhovorov, ktorý umožňuje skúmať postoje a názory spotrebiteľov a ísť v téme do hĺbky. Vďaka tomuto typu výskumu práca získava poznatky nielen o spotrebiteľskom chovaní, ale aj o dôvodoch, ktoré za ním stoja. Výskumníkom bola autorka práce, ktorá má o trhu kozmetiky poznatky a vedomosti a pozná aktuálne trendy a inovácie na trhu. Ako vzorek pre rozhovorové dotazovanie boli pre výskum zvolené predstaviteľky jednotlivých odkrytých segmentov. Typické predstaviteľky boli vybrané metódou „vhodného vzorkovania“ (v angličtine „convenience sampling“) a metódou tzv. snehovej gule (v angličtine „snowball sampling“) z okolia autorky práce. Výskumu sa celkovo zúčastnilo 22 respondentiek (5 respondentiek za segment, s výnimkou segmentu „Zaostalá“ s 2 respondentkami). Rozhovory mali semi-štruktúrovanú formu, ktorá umožňovala vybočenie konverzácie od scenára, dodržiavala ale konzistenciu prejdania všetkých bodov diskusie, tak aby boli rozhovory porovnateľné a analyzovateľné. To, že výskumníčka respondentky osobne poznala, spoločne s príjemnou témou kozmetiky pre ženy, zabezpečilo príjemnú a dôvernú atmosféru počas hĺbkových rozhovorov, ktorá je potrebná pre zber dát a skúmanie insightov. Aby bolo zaradenie respondentky do príslušného segmentu správne, na začiatku rozhovoru boli respondentke vždy prezentované grafické znázornenia aktuálnych trendov a respondentka bola poprosená a zdieľanie informácie, či trend pozná a preverená dotazom na inovácie, ktoré na trhu momentálne sú novinkami a patria k danému trendu. Po správnom zaradení boli preberané témy o spotrebiteľskom chovaní respondentky vo vzťahu k kozmetike a otázky vzťahujúce sa k jednotlivým hypotézam. Rozhovory boli analyzované hľadaním súvislostí medzi názormi a prístupom respondentiek v rámci jednej skupiny spotrebiteľiek, ktoré viedlo k spájaniu pre vyvodzovanie záverov, a najčastejší názor v skupine.

Čo sa týka vzťahu jednotlivých segmentov ku kozmetike, práca zistila nasledovné: „Inovátorka“ používa všetky kozmetické kategórie takmer denne a jej kozmetická rutina je komplexná. Cez víkend si pre starostlivosť o pleť a vlasy a prípravu make-upu nájde ešte viac času, ako cez pracovný týždeň. V svojej rutine by chcela zmeniť to, že by si objednávala viac produktov zo zahraničia, ktoré nie sú dostupné v Českej republike. Ponuku kozmetických značiek na domácom trhu vníma ako nedostatočnú. Inklinuje k luxusným značkám, ktoré kupuje v parfumériách a v salónoch u svojho kaderníka. Používa aj produkty masového trhu, nie je však vždy spokojná s kvalitou. Vníma a vyhľadáva novinky na trhu, ktorým dôveruje

a teší sa na ne. Frekvencia a počet uvedení na trh vníma ako vhodné. V prípade, že na trhu vidí rôzne produkty od iných značiek, prikladá tomu len limitovanú dôležitosť a rozhodne sa pre značku, ktorú viac uznáva, je jej bližšia a sympatickejšia. Je však veľká pravdepodobnosť, že inováciu skúsi od inovátorskej značky, pretože novinku bude chcieť testovať hneď, a vtedy ostatné značky ešte na trhu nebudú.

„Skorá adoptujúca“ používa takmer všetky kozmetické kategórie denne. Do svojej kozmetickej rutiny by chcela pridať viac luxusnej kozmetiky. V ponuke značiek sa veľmi dobre vyzná a novinky vyhľadáva a rada o nich diskutuje. Inováciám dôveruje, ale vo vnímaní ich počtu a frekvencie je rozdiel medzi luxusnými a kaderníckymi značkami, ktorých inováciám dôveruje, a značkám masového trhu, ktorých inovácie jej prídu pomerne podobné, a tým menej dôveryhodné. V prístupe k vzťahu inovátor-imitátor na trhu kozmetiky zastáva názor, že k inovatívnej značke si vytvorí väčší rešpekt, nákupné rozhodnutie ale stojí na jej celkovej preferencii medzi značkami.

„Skorá väčšina“ používa značnú časť kozmetických kategórií, ale jej denná kozmetická rutina musí byť rýchla a efektívna, má rada multifunkčné riešenia produktov. Cez víkend venuje čas starostlivosti, ale nenanáša si typicky make-up, len v prípade spoločenských akcií. Ponuka kozmetických značiek jej príde príliš široká, nedá sa v nej ľahko vyznať, takže o nej nemá prehľad. Novinky kozmetických značiek veľmi nevníma a nezaujíma sa o ne. Aby novinke verila, musí mať v koncepte relevantný a jasný benefit, nie názov technológie, ktorej nerozumie (technológia OmegaPlex, Pro-V). Preto jej príliš časté vylepšenia neprídu dôveryhodné. Komunikáciu masových kozmetických značiek označuje za mierne prehnanú, čo sa týka marketingových zdelení. Čo sa týka vzťahu inovátor-imitátor, väčšinou si nevšimne, ktorá značka bola prvá a preto tomu neprikladá dôležitosť. Zvolí si značku, ktorej dôveruje.

„Neskorá väčšina“ používa z kozmetických kategórií len tie základné. Veľa toho v svojej kozmetickej rutine meniť nechce, je tak spokojná. Ponuka kozmetických značiek jej príde príliš široká, takže sa v nej neorientuje. Novinky kozmetických značiek nevníma. Aby novinke verila, musí byť odporučená a overená osobou z okolia alebo označená ako dôveryhodná od inštitútov, ktorým verí. Komunikácia noviniek na ňu pôsobí prehnane a vadí jej, hlavne v TV, v obchode v mieste predaja jej nevadí. Nemá rada anglické názvy na výrobkoch. S re-launchami kozmetických produktov má niekoľko nepríjemných skúseností. Už viackrát sa jej stalo, že si zvykla na používanie istého produktu, ktorý bol potom zmenený s cieľom vylepšenia, pre ňu však bol zhoršený. Musela potom hľadať nový podobný produkt a často skončila u inej značky. To tiež negatívne vplyva na jej dôveru v nové technológie, hlavne ak sú na trhu časté.

Vytvárajú v nej teda skôr obavu, ako nadšenie. Pri samotnom nákupe jej ale záleží na pomere kvalita-cena, na značke nie, ani nie na tom, ktorá uvádza novinky ako prvá. Názor na vzťah inovátor-imitátor má segment zaujímavý: preferuje značky, ktoré prišli neskôr, pretože takáto značka má čas na to, aby vychytala a zmenila chyby, a preto má ten produkt lepší.

„Zaostávajúca“ kozmetických kategórie nepoužíva, s výnimkou krémov. Je veľmi praktická a kozmetika nie je niečo, čo by v živote potrebovala. Používa viac-menej len tie výrobky, ktoré dostane od svojich rodinných príslušníkov ako dar. Preferuje pritom lokálnu produkciu. Technológiám ale neverí, keď už, dala by na prírodné zloženie založené na prírodných látkach. Nezáleží jej na tom, ktorá značka prišla v novinkou ako prvá.

Na základe zistení výskumu práca vyvracia hypotézu č. 1 (Inovácie sú v kozmetike pre spotrebiteľku vždy žiadúce). Výskum dokázal, že inovácie sú žiadané len 2 segmentami spotrebiteľiek („Inovátorkami“ a „Skorou adoptujúcou“), pre ostatné segmenty inovácie nie sú žiadúce. Pomerovo je skupina segmentov, ktoré žiadajú inovácie, menšia ako tá, ktorá ich nevníma vždy pozitívne. Dôvody pre odmietanie je hlavne vnímaná šírka a neprehľadnosť ponuky kozmetických značiek, ktorá sa častým pridávaním novinek ešte zneprehľadňuje a negatívne skúsenosti s re-launchami ich obľúbených produktov, ktoré sa zmenili.

Hypotéza č. 2 (Veľký počet inovácií znižuje dôveru spotrebiteľky v ne) je výskumom potvrdená. Pri častom uvádzaní inovácií na trh, a tým pádom veľkého počtu inovácií, spotrebiteľka stráca dôveru, že spoločnosti naozaj dokážu prichádzať s vylepšeniami a novými produktami tak často, a že nová technológia niečo dokáže zmeniť. Výnimkou je segment „Inovátorka“ a „Skorá adoptujúca“. „Skorá adoptujúca“ ale vyslovuje pochybnosti, čo sa týka značiek masového trhu. Vyvstáva teda otázka, či by sa značkám neoplatilo uvádzať menej novinek (znamenajúc menej často), ale s lepšou a rôznorodejšou podporou. Menej časté uvádzanie na trh by mohlo byť kompenzované podporu základných (kórových) produktov značky a vysvetľovanie ich výhod. Pre značky tiež stojí za úvahu prehodnotiť šírku portfólia.

Hypotézu č. 3 (Staršie spotrebiteľky oceňujú trendy a inovácie v kozmetike menej ako mladé) výskum potvrdzuje. Je nutné poznamenať, že práca neskúma množstvo kozmetických produktov, ktoré spotrebiteľské skupiny používajú, ale ako vnímajú novinky a trendy. Vo všeobecnosti sa dá konštatovať, že s pribúdajúcim vekom stúpa konzervatívnosť spotrebiteľky a jej ochota zaujímať sa o novinky na trhu alebo nové typy správania – trendy. Staršie spotrebiteľky vďaka svojej konzervatívnosti rady zostávajú u produktov, ktoré im vyhovujú a majú ich odskúšané. Nové veci skúšajú typicky na odporúčanie známych.

Mladšie spotrebiteľky zo segmentov „Inovátorka“ a „Skorá adoptujúca“ chcú naopak spoznávať nové veci a preto dávajú šancu novinkám.

Hypotéza č. 4 (Spotrebiteľka inklinuje viac k tej značke, ktorá prišla s novým produktom na trh ako prvá) je výskumom vyvrátená. všetky spotrebiteľské skupiny podobný názor, a to, že im na tom, ktorá značka priniesla inováciu ako prvá, a ktoré ju nasledovali nezáleží, siahnu aj tak po značke, ktorú uznávajú a uprednostňujú. Inovatívnosť značky ale vnímajú pozitívne a s rešpektom, a preto si tým značka dokáže pripísať plusový bod, ktorý môže závažiť u budúcich nákupných rozhodnutí. Rozdiel je ale v miere vedomosti o tom, ktoré značka bola prvá. Skupiny „Inovátorka“ a „Skorá adoptujúca“ túto znalosť typicky majú, pretože sa o novinky zaujímajú, ostatné skupiny nie.

Práca ďalej na základe zistení výskumu vyvodzuje odporúčania pre prácu značiek s jednotlivými segmentami žien Českej republiky. Pre segment „Inovátorky“ je vhodné ponúknuť maximálny počet produktov a inovácií založených na aktuálnych trendoch a trendy tiež predstavovať spotrebiteľkám, podporené odborným vysvetlením a tutoriálmi, čím by značka ponúkla edukáciu a zabezpečila „Inovátorku“ hlbšie poznatky, o ktoré má záujem a hľadala by si ich inak sama inde. Preto je vhodné spolupracovať s expertmi v danej oblasti kozmetiky (make-up artisti, kaderníci, technologickí výskumníci, umelci apod.), a získať tak odborný imidž. Ďalej je odporúčaním pozývať tento segment do konverzácie so značkami, zaujímať sa o ich nápady a názory a ťažiť z nich vytvorením osobného kontaktu a následným poskytovaním nových produktov ako prvým. Tak môže značka získať ich spätnú väzbu na produkty a nápady na kampane.

Pre segment „Skorá adoptujúca“ sa vidí ako relevantné investovať do spolupráce so známymi osobnosťami, ktoré majú veľký komunikačný dosah na sociálnych a digitálnych médiách (blogermi, make-up artistami, celebritami apod.), uvádzať novinky založené na veľkých trendoch, ktoré sú prezentované v „nositeľnej“ podobe pre každodenný život, pre novinky distribuovať vzorky, ktoré môže podporiť predaj, zaujímať sa ich názor a spätnú väzbu na produkty a kampane a tiež poskytnúť kvalitný predajný servis.

Pre prácu so segmentom „Skorá väčšina“ sa vidí ako vhodné znížiť počet inovácií uvádzaných na trh, a tým pádom priorizovanie tých najvýraznejších a najdôveryhodnejších uvedení na trh tak, aby značka uvádzala inovácie 2-3x za rok (počet uvedení na trh/re-launchov za rok 2016 masovej značky vlasovej kozmetiky Gliss Kur: 5, luxusná vlasová kozmetika Kérastase: 5, masová značka dekoratívnej kozmetiky Maybelline: 13). Pre tento segment je tiež vhodné sa zamerať na dôkladnejšiu komunikáciu najdôležitejších produktov značky

popri novinkách a byť precízny v rozhodnutiach o portfóliu (zachovať produkty portfólia, ktoré sú obľúbené a novinka, ktorá ich nahradzuje je odlišná). Tento segment tiež ocení prijateľné nacenenie, spotrebiteľské súťaže a distribúciu vzorkov. Pre novinky je vhodné jasne a jednoducho vysvetliť výhody novej technológie novinky bez komplikovaných názvov, ktorým spotrebiteľka nerozumie. Nápadom je tiež označiť rôzne produktové línie značky na regáli v obchode popisom „bestseller“, prípadne označením hlavnej produktovej výhody danej línie, tak aby sa spotrebiteľka jednoducho orientovala pri nákupnom rozhodnutí.

Pre segment „Neskorý väčšina“ sa vidí ako vhodné presunúť výdaje na televíznu reklamu do inej časti komunikačného rozpočtu, napríklad do komunikácie v mieste predaja. Segment „Neskorá väčšina“ trávi denne sledovaní televízie priemerne až 7 hodín, zatiaľ čo ostatné segmenty tam toľko zastihnuteľné nie sú (1-2 hodiny denne). Pre tento segment je tiež špecifická potreba zamerania sa na sociálne výhody používania produktu alebo značky (zdôrazniť nutnosť ísť s trendom a jeho relevanciu pre všetkých). Zníženie počtu inovácie na tie najrelevantnejšie a označenie rôznych produktových línií značky na regáli v obchode popisom hlavných výhod sa tiež zdá ako vhodné.

Pre segment „Zaostávajúca“ sa javí ako relevantné zdôrazňovanie tradície značky a dôraz na prírodné ingrediencie, prípadne tiež ukázanie podobných spotrebiteľov, ktorí adoptovali daný produkt alebo trend a snaženie sa vysvetliť výhody produktu najjednoduchším možným spôsobom.

Kvalita tohto výskumu je hodnotená v kontexte objektívnosti, dôveryhodnosti a validity. Čo sa týka objektívnosti, výskum má limitácie čo do procesu výskumu z dôvodu relatívne nízkej veľkosti vzorku respondentiek (22). Takýto počet je typický pre kvalitatívny výskum, preto by sa táto limitácia dala označiť za limitáciu kvalitatívneho výskumu vo všeobecnosti. Čo do analýzy a interpretácie výskum nemá výrazné limitácie, pretože zistenia, ktoré prezentuje sa zhodovali v rámci spotrebiteľských skupín. Externé kondície výskumu nie sú limitáciou výskumu z toho dôvodu, že respondentky a dotazujúca mali medzi sebou dôverný vzťah, ktorý dokázal navodiť vhodnú atmosféru a podmienky. Rozhovory spĺňali podmienku konzistencie. Precíznosť bola zabezpečená dostatočnou hĺbkou a konkrétnosťou tém výskumu. Externá validita je limitovaná u kvalitatívneho výskumu všeobecne z dôvodu veľkosti vzorku. Interná validita je naplnená, pretože téma vybraná pre výskum je dostatočne úzka a špecifická.

Ako pokračovanie výskumu autorka vidí ako relevantné detailnejšie zameranie na rôzne kategórie kozmetiky (príklad: vlasová kozmetika, dekoratívna kozmetika, pleťová apod.)

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. HIGHAM, William. *Trendológia - The Next Big Thing*. Bratislava: Eastone Books, 2010. ISBN 978-80-8109-146-9
2. HOMBURG, Christian: *Marketing Management*. 5. vydanie. Mannheim. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. 2014. ISBN 978-3-658-03257-9
3. KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Strategic Brand Management*. 4. vydanie. Essex, England: Pearson, 2013. ISBN 978-0-273-77941-4
4. KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 8086419762
5. MEDIAN, Market&Media&Lifestyle - TGI, 1. kvartál 2014 až 4. kvartál 2014
6. DYER, Jeffrey H. a GREGERSEN, Hal a CHRISTENSEN, Clayton M. The Innovator's DNA. *Harvard Business Review*. 2009. [online]. Dostupné z: <https://hbr.org/2009/12/the-innovators-dna>
7. WGSN. 2017. [online] Dostupné z: <http://www.wgsn.com>
8. Mintel. 2017. [online] Dostupné z: <http://www.mintel.com/>
9. Stage-Gate International. Stage-Gate® Idea-to-Launch Model [online]. 2016 [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: http://www.stage-gate.com/resources_stage-gate_full.php
10. COJOCARU, Camelia a Silviu COJOCARU. Sony vs. Apple - iPod launching, a case study of leadership and innovation [online]. 2014 [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: http://econpapers.repec.org/article/butmanage/v_3a20_3ay_3a2014_3ai_3a1_3ap_3a15-125.htm
11. Retail Strategies for Older Consumers. V: WGSN [online]. 2016. [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/69096/page/1
12. Statista. *Cumulative total of Tumblr blogs between May 2011 and October 2016 (in millions)* [online]. 2016 [cit. 2016-12-31]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/256235/total-cumulative-number-of-tumblr-blogs/>
13. Are marketers losing control of fashion brands? Fashion bloggers drive consumer style preferences. *STRATEGIC DIRECTION* [online]. Emerald Group Publishing Limited, 2014 [cit. 2016-12-31]. ISSN 0258-0543. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/SD-04-2014-0044>

14. NAVARRO, Gema Martínez a LÓPEZ-RÚA, Mencía de Garcillán. The Influence of blogs in fashion in consumer behaviour [online]. *Universidad Complutense de Madrid*. 2016 [cit. 2016-12-31]. ISSN 1575-2844. Dostupné z: <http://search.proquest.com/openview/ab07e9654b2c008a5b113d128e684098/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006345>
15. *Google Trends* [online]. 2016 [cit. 2016-12-31]. Dostupné z: <https://www.google.cz/trends/?hl=de>
16. A beginner's guide to fashion trend forecasting with Geraldine Wharry. *British Library* [online]. 2013 [cit. 2016-12-31]. Dostupné z: <http://blogs.bl.uk/inspiredby/2013/05/a-beginners-guide-to-fashion-trend-forecasting.html>
17. Quelch, J.A. and Kenny, D. Extend profits, not product lines. *Harvard Business Review*. Vol. 72 No. 5. 1994. pp. 153-160.
18. Aaker, D. A., & Keller, K. L. Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27–41. 1990. [online]. [cit. 2015-12-27]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/1252171>
19. D'Aveni, R.A. Coping with hypercompetition; Utilizing the new 7S's framework. *The Academy of Management Executive*. 1995. [online] [cit. 2015-12-26]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/4165272>
20. SHAW, Eric H. Marketing strategy From the origin of the concept to the development of a conceptual framework. *Journal of Historical Research in Marketing* [online]. Florida, USA, 2012, (1) [cit. 2017-01-07]. DOI: [10.1108/17557501211195055](https://doi.org/10.1108/17557501211195055). Dostupné z: <http://search.proquest.com.zdroje.vse.cz/docview/918507018/255DAFF1A58D442DPQ/4?accountid=17203>
21. DJS Research. *What is Market Insight?* [online]. [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://www.marketresearchworld.net/content/view/3690/78/>
22. HOMBURG, Ch., S. KUESTER a H. KROHMER. Marketing Management – A Contemporary Perspective. 2. NYC: Mcgraw-Hill Publ.Comp., 2012. ISBN 978-0077117245
23. DOBNI, C. Brooke. The DNA of Innovation. *Journal of Business Strategy*. [online]. 2008 [cit. 2017-01-08]. DOI: [10.1108/02756660810858143](https://doi.org/10.1108/02756660810858143). ISSN 0275-6668

24. HO, Cheng-Hsun a Wenchieh WU. Role of innovativeness of consumer in relationship between perceived attributes of new products and intention to adopt. *International Journal of Electronic Business Management* [online]. Taipei, Taiwan, 2011 [cit. 2017-01-08]
25. CLAUDY, Marius C., Rosanna GARCIA a Aidan O'DRISCOLL. Consumer resistance to innovation—a behavioral reasoning perspective. *Academy of Marketing Science* [online]. Dublin, Ireland, 2015 [cit. 2017-01-08]. DOI: [10.1007/s11747-014-0399-0](https://doi.org/10.1007/s11747-014-0399-0)
26. ROBERTSON, Thomas S. The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation. *Journal of Marketing* [online]. 1967, , 7 [cit. 2017-01-08]. DOI: [10.1007/s11747-014-0399-0](https://doi.org/10.1007/s11747-014-0399-0). Dostupné z: <https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketing/documents/4996195.pdf>
27. Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 5. vydanie. New York: Free Press, 2013. ISBN 02-926650-5 s.221
28. ABBAS, Mazhar a Shahimi BIN MOHTAR. Factors influencing consumer resistance to innovation: Relationship between relative advantage, attitude towards existing product, social influence and self-efficacy. *Journal of Arts, Science & Commerce* [online]. 2016 [cit. 2017-01-08]. DOI: [10.18843/rwjasc/v7i1/08](https://doi.org/10.18843/rwjasc/v7i1/08). ISSN 2231-4172
29. Belch, George E., Belch, Michael A. *Advertising and Promotion*. 10. vydanie. OH, USA: McGraw-Hill Irwin. 2012. ISBN 0078028973
30. Essential Looks. Schwarzkopf Professional [online]. 2016 [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: <http://www.schwarzkopf-professional.com/skp/com/en/home/trends/essential-looks.html>
31. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978802719056-2
32. BONCHEK, Mark, FRANCE, Cara. Build your brand as a relationship. *Harvard Business Review* [online]. 2016, (05) [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <https://hbr.org/2016/05/build-your-brand-as-a-relationship>
33. SCHMITT, Bernd. The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*. Columbia Business School USA, 2011. [cit. 2016-05-14]. Dostupné z:

<http://www.bulidomics.com/w/images/3/38/The-consumer-psychology-of-brands-bernd-schmitt.pdf>

34. STAHL, Florian. *Branding and Brand Management. Spring Semester 2015*, University of Mannheim, Chair of Quantitative Marketing and Consumer Analytics
35. Nagji, B. Tuff, G. (2012), Managing your innovation portfolio, Harvard Business Review, [online]. [cit. 2015-12-26]. Dostupné z: <https://hbr.org/2012/05/managing-your-innovation-portfolio>
36. Baker, W.L., Marn, M. V., & Zawada, C. The price advantage. 2010. 2. vydanie, New York: Wiley Finance
37. Lilien, G.L., Rangaswamy, A. (2004), Marketing Engineering, 2. vydanie, Create Space Independent Publishing Platform
38. LEVITT, Theodore. Exploit the Product Life Cycle. *Harvard Business Review* [online]. [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle>
39. WANG, Qi a Jinhong XIE. Will Consumers Be Willing to Pay More When Your Competitors Adopt Your Technology? *Journal of Marketing* [online]. 2011 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/41228625>
40. GOLDSMITH, Ronald E., Leisa R. FLYNN a Elisabeth B GOLDSMITH. Innovative consumers and market mavens. *Journal of Marketing Theory and Practice*. [online]. Florida, USA, 2003 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/212209654?accountid=17203>
41. Jones & Bartlett Learning. Booz, Alen, and Hamilton's New Product Process. [online]. [cit. 2017-3-11]. Dostupné z: http://samples.jbpub.com/9780763782610/82610_CH02_PASS02.pdf
42. IRMEN, Andreas a Anastasia LITINA. What a Study of 33 Countries Found About Aging Populations and Innovation. *Harvard Business Review* [online]. 2017 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <https://hbr.org/2017/01/what-a-study-of-33-countries-found-about-aging-populations-and-innovation>
43. GOTTFREDSON, Mark a Keith ASPINALL. Innovation Versus Complexity: What Is Too Much of a Good Thing? *Harvard Business Review* [online]. 2005 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <https://hbr.org/2005/11/innovation-versus-complexity-what-is-too-much-of-a-good-thing>

44. Innovation: Simplicity is a fresh measure of innovation. *Marketing Week* [online]. Londýn, 2009 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://search.proquest.com.zdroje.vse.cz/docview/228164178/2B17A51454554A0EPQ/2?accountid=17203>
45. SPENNER, Patrick a Karen FREEMAN. To Keep Your Customers, Keep It Simple. *Harvard Business Review* [online]. 2012 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://hbr.org/2012/05/to-keep-your-customers-keep-it-simple>
46. CALANTONE, Roger J. a Robert G COOPER. A Discriminant Model for Identifying Scenarios of Industrial New Product Failure. *Journal of the Academy of Marketing Science* [online]. 1979 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/224866627?accountid=17203>
47. CASTANO, R., M. KACKER, H. SUJAN a M. SUJAN. Managing uncertainty in the adoption of new products: temporal distance and mental simulations. *Journal of Marketing Research* [online]. 2008 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://search.proquest.com.zdroje.vse.cz/docview/235220903/D2BEFCCC53284909P/Q/1?accountid=17203>
48. SAAKSJARVI, Maria, Kaj P.N. MOREL a M. SUJAN. The development of a scale to measure consumer doubt toward new products. *European Journal of Innovation Management* [online]. 2010 [cit. 2017-03-19]. DOI: 10.1108/14601061011060120. Dostupné z: <http://search.proquest.com.zdroje.vse.cz/docview/734460599/B66DB90801C342BAP/Q/12?accountid=17203>
49. EARLY BOOMERS: BEAUTY ATTITUDES. WGSN [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://www.wgsn.com/insight/#/home>
50. Beauty and Personal Care in the Czech Republic. Euromonitor International [online]. 2016 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://www.portal.euromonitor.com.zdroje.vse.cz/portal/analysis/tab>
51. Data Analyser – pokročilé metody. Median. [online]. 2011 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.median.eu/en/mml-tgi/>. Str. 74
52. Počet obyvatel v obcích - k 1.1.2016. ČSÚ [online]. 2016 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich>

53. HOMBURG, Christian: Market Research. Mannheim. University of Mannheim
School of Business, Chair of Business-to-Business Marketing, Sales&Pricing. 2015
54. VOMBERG, Arnd: Empirical Methods. Mannheim. University of Mannheim, School
of Business. 2015