

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Segmentace zákazníků a výběr cílové skupiny pro marketingovou komunikaci konkrétní firmy (Huawei)

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Leden / 2015

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Robin Nguyen/ PPE 09

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 30. 11. 2015 v Praze

PODĚKOVÁNÍ

Rád/-a bych tímto poděkoval/a vedoucímu bakalářské práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem bakalářské práce bylo na základě dotazníkového šetření zjištění cílové skupiny zákazníků společnosti a doporučení marketingové komunikace pro tuto skupinu. Práce by měla podat ucelený pohled na problém marketingové komunikace, marketingového a komunikačního mixu a poukázat na vhodnost segmentování zákazníků.

2. Výzkumné metody:

V teoretické části byly použity metody literární rešerše odborné literatury z oboru marketingu a managementu a komparace odborných textů. V části praktické pak byly použity kvantitativní dotazníkové šetření, zpracování výsledků, interpretace a shrnutí výsledků.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Na základě provedeného šetření marketingové komunikace společnosti Huawei můžeme říci, že společnost užívá především reklamy v masmédiích, PR články v časopisech, internetovou reklamu a virální marketing.

Díky dotazníkovému šetření je určen pravděpodobný cílový zákazník společnosti – s největší pravděpodobností jde o ženu ve věku 25-34 let se středním příjmem v rozmezí 20 000 až 30 000 Kč měsíčně, která žije aktivním životem a je společenská, ráda cestuje – bude využívat tedy GPS v mobilním telefonu a také je ráda v kontaktu s lidmi, tedy uvítá internetové připojení, sociální sítě a možnost posílání a přijímání e-mailů.

Co se týče vlastností telefonu, hlavním kritériem pro tuto potenciální zákaznici je velikost RAM paměti a operační systém mobilního telefonu Android v nejnovější verzi. Díky hodnocení čtyř mobilních telefonů a známkování jejich vzhledu na první dojem, lze soudit, že potenciální zákazník uvítá zaoblené tvary mobilního telefonu a tenké šasi telefonu.

Posledním krokem bylo určení segmentace trhu, kdy jsou určeny demografická hlediska, geografická hlediska, segmentování spojené s užíváním a také s jeho okolnostmi a nejpravděpodobnější nákupní situace.

4. Závěry a doporučení:

Protože se jedná o výrobce mobilního telefonu, je doporučováno rozšířit marketingovou komunikaci především o mobilní marketing a papírovou reklamu směřovanou mladým lidem, vhodné by bylo dát nabídku firmy například na nástěnky středních a vysokých škol.

Cílový zákazník byl určen a proto je třeba se při výrobě dalších smartphonů zaměřit na výše zmíněné požadavky zákazníků. Trendem v dnešní době je vyrábět co nejtenčí mobilní telefony, což firmě Huawei zatím chybí a její telefony nepatří k nejtenčím.

KLÍČOVÁ SLOVA

Segmentace zákazníků, Marketingový mix, Marketingová komunikace, Product Placement, Virální marketing

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this bachelor thesis was to find out the final groups of customers of the company based on questionnaire research and to recommend marketing communication for these final groups. This thesis gives the integrated view on a problem of a marketing communication, marketing and communication mix and leads to suitable customer segmentation.

2. Research methods:

In the theoretical part of this thesis, the methods of literature research of specialized literature from the fields of marketing and management were used and then final texts were compared. In the practical part of this thesis, the quantitative questionnaire research was used, then the results were processed, interpreted and concluded.

3. Result of research:

Based on finished research of Huawei's marketing communication, we are able to say that the company mainly uses the mass media advertising, public relation articles in magazines, world wide web advertising and viral marketing.

Due to questionnaire research, there is a identified possible target customer of the company- most likely it is a women, in the age of 25-34 years old with an average salary in the range of 20 000-30 000 Czech crowns. She lives an active and social life, she likes to travel, she is going to use gps navigation in her smartphone and she likes to be in touch with people- so she appreciates internet connection, social networks and possibility of sending and receiving e-mails.

In consideration of the smartphone's features, the capacity of a RAM memory and the Android operation system in its newest version were demanded in particular with this potential customer. Along with the reviews of four smartphones and the ratings of their first appearance impressions, the potential customer prefers rounded shape and thin design of a smartphone.

The last step was to determine segmentation of a market, where the demographic perspectives, geographic perspectives, segmentation combined with using products and also with its circumstances and its most likely shopping situation.

4. Conclusions and recommendation:

Because Huawei is a manufacturer of smartphones, is recommended to extend marketing communication in mobile marketing and paper-form advertising aiming to young generation in particular. It would be appropriate to put the company's offer on the student's boards in high schools and universities.

Target customer was defined, that is why the company needs to concentrate on the other customer needs, which were mention before, in the future manufacture of smartphones. Nowadays the trend is to produce thin smartphones. The thinner, the better. Huawei company is not producing the thinnest smartphones, there are companies who make thinner smartphones, which can be a disadvantage to the company.

KEYWORDS

Customer segmentation, Marketing mix, Marketing communication, Product placement, Viral marketing

JEL Classification

M31 Marketing
J10 Demographic Economics; General
M30 Marketing and Advertising: General

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Robin Nguyen
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Podniková ekonomika
Studijní skupina:	PPE 09
Název BP:	Segmentace zákazníků a výběr cílové skupiny pro marketingovou komunikaci konkrétní firmy
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Cíl a metodika3 Literární rešerše<ol style="list-style-type: none">3.1 Definice marketingu a managementu3.2 Marketingová komunikace4 Analytická / praktická část<ol style="list-style-type: none">4.1 Základní informace o vybrané firmě4.2 Marketingová komunikace vybrané firmy5 Doporučení6 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• LOJDA, J. <i>Manažerské dovednosti</i>. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2011. 182 s. ISBN 978-80-247-3902-1.• KOTLER, P., WONG V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. <i>Moderní marketing</i>. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.• PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. 1. vydání. Praha : Grada, 2011. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.• KARLÍČEK, M., KRÁL, P. <i>Marketingová komunikace</i>. 1.vydání. Praha : Grada Publishing, 2011. 224s. ISBN 978-80-247-3541-2.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 20. 05. 2015• Zpracování teoretické části do 20. 07. 2015• Zpracování výsledků do 20. 08. 2015• Finální verze do 31. 09. 2015
Vedoucí BP:	Mgr. Jiří Boháček, Dr.

V Praze dne 28.3.2015

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: c=CZ, cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., o=Vysoká škola ekonomie a managementu, o.p.s., title=Rektor, serialNumber=ICA - 10340169, serialNumber=IDCCZ 113308764
Datum: 2015.03.28 15:16:17 +01'00'

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoreticko-metodologická část.....	3
2.1	Marketing a segmentace trhu.....	3
2.1.1	Segmentace zákazníků	4
2.1.2	Metoda STP.....	5
2.1.3	Marketingový mix.....	6
2.2	Marketingová komunikace	7
2.2.1	Nástroje komunikačního mixu	8
2.2.2	Komunikační strategie	10
2.2.3	Moderní marketingová komunikace	11
2.3	Metodika teoretické a praktické části	14
3	Analytická část.....	15
3.1	Představení společnosti Huawei	15
3.1.1	Historie společnosti	15
3.2	Produkty	16
3.2.1	Mobilní telefony.....	16
3.2.2	Tablety.....	16
3.2.3	Hodinky.....	16
3.2.4	Modemy	17
3.3	Finanční ukazatele.....	17
3.4	Marketingová komunikace firmy	18
3.5	Segmentace trhu a definování cílového zákazníka společnosti.....	19
3.6	Vyhodnocení dotazníkového šetření	20
3.7	Shrnutí dotazníkového šetření	28
3.8	Segmentace trhu firmy Huawei	29
3.9	Doporučení z hlediska marketingové komunikace	30
4	Závěr	31

Seznam zkratek, tabulek, obrázků

TABULKA 1 PROMĚNNÉ TRŽNÍ SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ	4
TABULKA 2 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	9
TABULKA 3 SEGMENTACE TRHU HUAWEI	29
GRAF 2: ZISK V MILIONECH USD, 2011-2014	18
GRAF 3 OTÁZKA Č. 1. JAKOU ZNAČKU SMARTPHONU VLASTNÍTE?	21
GRAF Č. 4 OTÁZKA Č. 1 - VLASTNĚNÉ ZNAČKY MOBILNÍCH TELEFONŮ PODLE POHLAVÍ	21
GRAF Č.5 OTÁZKA Č. 2 – PROČ JSTE ZVOLIL/A PRÁVĚ ZNAČKU HUAWEI?	22
GRAF 6 OTÁZKA Č. 3 – PREFEROVANÝ OPERAČNÍ SYSTÉM	23
GRAF 7 OTÁZKA Č. 4 – ZNÁTE FIRMU HUAWEI A KUPUJETE PRAVIDELNĚ JEJÍ VÝROBKY?	23
GRAF 8 OTÁZKA Č. 5 – HODNOCENÍ MOBILNÍCH TELEFONŮ PODLE VZHLEDU	24
GRAF 9 OTÁZKA Č. 6 – KOLIK JSTE MAXIMÁLNĚ OCHOTNI UTRATIT ZA SMARTPHONE?	25
GRAF 10 OTÁZKA Č. 7 – ZA JAKÝM ÚČELEM VYUŽÍVÁTE NEJVÍCE VÁŠ SMARTPHONE?	26
GRAF 11 OTÁZKA Č. 8 – POHLAVÍ RESPONDENTŮ	26
GRAF 12 OTÁZKA Č. 9 – VĚKOVÁ STRUKTURA	27
GRAF 13 OTÁZKA Č. 10 – MĚSÍČNÍ PŘÍJEM	28

1 Úvod

Každá společnost poskytující služby nebo výrobky je nucena v dnešním konkurenčním světě cílit své produkty přímo na zákazníky. Není možné v rukou každé společnosti vyrábět produkt, který bude vhodný pro každého člověka na světě, tedy potenciálního zákazníka.

Proto se v dnešní době každá společnost snaží co nejvíce využít svých zákazníků ke svým podnikatelským aktivitám. Snaží se zajistit především potřeby a přání, požadavky a individuální náměty na inovaci, výrobu, rozšíření výrobku nebo služby.

Každý zákazník má jiné přání, odlišnou potřebu, zájem i preferenci, proto je segmentace zákazníků, tedy rozřídění trhu, důležitým prvkem marketingového oddělení téměř každé společnosti vyrábějící produkty nebo poskytující služby.

V případě segmentace zákazníků je možné využít dva pohledy, můžeme segmentovat stávající zákazníky, kteří produkty firmy Huawei již využívají, nebo potenciální zákazníky, kteří by mohli mít o výrobky společnosti Huawei zájem.

Marketing je nepostradatelný pro jakoukoli organizaci, společnost nebo jednotlivce. Díky marketingu se produkt nebo služba dostávají do podvědomí lidí. Je nezbytné neustále komunikaci se zákazníkem vylepšovat a udržovat. Proto se vyvíjí nové marketingové trendy, díky kterým je možné oslovit větší segmenty lidí a způsobit tzv. šum.

Šum lze vytvořit prostřednictvím virálního marketingu, který se nyní stal fenoménem. Díky internetu je možné, aby reklamu na produkt shlédli absolutně každý, a pokud se zalíbí, tak ji může poslat dál. To je pro firmu velice pozitivní. Samozřejmě, že to může mít i určitá úskalí, zejména pokud bude někdo nespokojen a bude šířit negativní povědomí o firmě.

Spotřebitel se stal náročnějším, a to nejen díky technologickému pokroku, ale také díky zahlcení trhu různými výrobky. Nechce svoje peníze utrácet za věc, na kterou nemá doporučení, proto televizní reklamy nepůsobí tak, jako dříve.

Zejména co se mobilních telefonů týče, existuje celá řada tzv. smartphonů a spotřebitel neví, který si má vybrat. Většinou se uchýlí ke sledování různých internetových portálů, například mobilmania, smartmania či YouTube, kde je řada recenzí, videí a doporučení. To mu usnadní výběr a zároveň se přidá sám k diskusi a doporučuje nebo naopak zrazuje od koupě.

Hlavním cílem bakalářské práce je popsat proces segmentace zákazníků a analyzovat marketingovou komunikaci společnosti Huawei s cílem výběru cílového zákazníka. S využitím vlastního šetření pomocí dotazníku vyvodit konkrétní doporučení pro stávající marketingovou komunikaci společnosti.

Dílčími cíli pak jsou:

- shromáždění teoretických poznatků a rešerše dostupné literatury týkající se segmentace zákazníků, marketingové komunikace, marketingové koncepce a marketingovém mixu,
- formulování metodiky práce na základě získaných poznatků,
- představení společnosti Huawei a jejich produktů,

- zhodnocení finančních ukazatelů společnosti Huawei,
- popis marketingové komunikace společnosti Huawei,
- sestavení dotazníku zkoumající povědomí o značce Huawei,
- vyhodnocení dotazníků a výběr cílového zákazníka na základě provedeného výzkumu.

Tato bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část tvoří kapitola 1, která se zabývá problematikou marketingu a managementu a využívá k tomu základní literaturu. Tato kapitola je vnitřně členěná do podkapitol – segmentace zákazníků, základy marketingu, marketingový mix, metoda STP a management.

Kapitola 2 se zabývá marketingovou komunikací a moderními přístupy marketingové komunikace, jako je například virální marketing. Tyto kapitoly byly zpracovány za použití metody deskripce a analýzou dostupných literárních zdrojů s využitím metody literární rešerše.

Praktická část této bakalářské práce se skládá z 3 kapitol. V úvodu praktické části je blíže představena samotná společnost. Kapitola 3 analyzuje vybranou společnost Huawei z marketingového a finančního hlediska. V této kapitole byly použity metody analýzy a deskripce.

Kapitola 4 popisuje marketingovou komunikaci společnosti Huawei a zároveň analyzuje výhody a nevýhody dané marketingové komunikace.

Bakalářská práce vznikla na základě analýzy primárních i sekundárních zdrojů. Primárními zdroji v této práci byly převážně data získaná z kvantitativního průzkumu trhu s pomocí dotazníkového šetření, které bylo provedeno na vzorku 300 respondentů vlastních smartphone o 10 otázkách v období přelomu října a listopadu 2015. Průzkum trhu byl prováděn formou internetového, dotazníkového a osobního výzkumu u vlastníků smartphonu. První otázka byla rozřazovací, která obsahovala otázku, jakou značku smartphonu respondent vlastní. V dotazníku pokračoval pouze ten, kdo označil značku Huawei. Ostatním bylo poděkováno za účast na dotazníkovém šetření a dotazník byl ukončen. Vhodných respondentů bylo 85, tedy vlastníků smartphonu Huawei.

Cílem dotazníkového šetření bylo především zjistit povědomí o značce a tím pádem poukázat na potenciální zákazníky společnosti. Tyto data byla dále analyzována v programu Microsoft Excel. Průkaznost daných výsledků podporují využití statistické nástroje dostupné v Microsoft Excelu. Výsledky byly zaznamenány do tabulek nebo koláčových či sloupcových grafů. Nalezené závislosti z dotazníkového šetření byly využity pro segmentaci cílového zákazníka. Podklad pro formulaci otázek poskytl především teoretická část.

Jako sekundární zdroje byly v práci využity především výsledovky společnosti za jednotlivé roky 2011, 2012, 2013, 2014 a další prezentační materiály společnosti Huawei. V teoretické části byly využity dostupné literární zdroje.

2 Teoreticko-metodologická část

2.1 Marketing a segmentace trhu

Dle Kotlera (2004, str. 29) je marketing jednou z oblastí, která se ze všech aspektů nejvíce zaměřuje na vztah se zákazníkem. Dále Kotler uvádí, že důležitým prvkem v oblasti moderního marketingového smýšlení a praktického pojetí je na místě, co nejvíce pečovat o vytvoření hodnoty pro zákazníka, jeho uspokojení a splnění jeho přání.

Kotler (2007, str. 39) ve své knize definuje marketing společenským a manažerským procesem, díky němuž jsou jednotlivcům i skupinám uspokojovány jejich potřeby a přání během procesu výroby a směny výrobků a dalších hodnot.

Kotler (2007, str. 38) se také zabývá novější verzí marketingu, která je označována za dnešní marketing. Dnešní marketing už nelze chápat ve starém významu jako „schopnost prodat – přesvědčit, ale jako prodat ve významu správného uspokojení zákaznických potřeb“. Produkt je prodáván, až po předchozím kroku výroby. Marketing je však činnost, která je započata již před zahájením produktu k prodeji. Marketing je domácím úkolem, který je vypracováván manažery, za účelem zjištění potřeb, tedy rozsahu a intenzity a učinění rozhodnutí, zda daný produkt bude ziskovou činností. Marketing poté pokračuje po celou dobu životního cyklu produktu. Cílem je získání a přilákání nových zákazníků a udržení stávajících zákazníků, vylepšování vzhledu výrobku a výkonu daného produktu. Manažeři se učí především z dosažených výsledných hodnot prodejů a snaží se znovu dosáhnout stejného úspěchu.

Dle Kotlera (2007, str. 37) je marketing humánní činností se zaměřením především na zákazníky. V případě eliminace zákazníků by marketingový systém nemohl existovat. Cílem marketingové činnosti je přivádění nových zákazníků získáním vyšší hodnoty a také jejich udržení s nabídnutím jejich uspokojení. Marketing můžeme vidět především ve velkých společnostech, avšak nepoužívají je pouze ony. Marketing je důležitým prvkem pro život každé společnosti, ať už světové korporace nebo místní společnosti. Autor také zastává názor, že marketing není pouze prodejem nebo reklamou, jak je často tento pojem v laické praxi považován.

V marketingu jde tedy především o to, aby byl nalezen vhodný zákazník. Proto je jednou z jeho základních činností **segmentace trhu** (zákazníků). Tu popisují Pelsmacker, Geuens a Berch (2003, str. 128) jako proces plánování, který rozdělí velký trh na menší celky, tedy cílové skupiny. Ty se od sebe navzájem liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním, proto je potřeba najít ten segment trhu, který nejlépe odpovídá posláním a stanoveným cílům.

Segmentace trhu probíhá v několika fázích. V první se vymezují segmentační kritéria, tedy stanoví se, jaké jsou možnosti prodeje produktů, a odhaduje se budoucí poptávka. Poté dochází k rozčlenění zákazníků do menších homogenních skupin podle těchto kritérií. Analýzou takto vzniklých údajů vznikne několik shluků s podobnými potřebami a charakteristikami, takže vznikne dostatečný počet odlišných segmentů. Jejich vyhodnocením je potom ve třetí fázi možné vybrat jeden nebo několik cílových segmentů, na které se bude firma zaměřovat. Segmentací trhu je tedy možné uspokojit potřeby zákazníků, vyvíjet

účinnější a účelnější reklamní aktivity, ušetřit finanční prostředky a získat konkurenční výhodu.

2.1.1 Segmentace zákazníků

Jak již bylo uvedeno, je segmentací označován proces, který dělí zákazníky do homogenních skupin, tedy skupin, které mají stejné potřeby a přání, a mají také srovnatelné reakce na marketingové akce a komunikační prostředky (Pelsmacker, Geuens a Berch, 2003, str. 128).

Pro segmentování zákazníků se používají různé proměnné a kritéria. V následující tabulce 1 lze najít základní proměnné, které jsou využívány při segmentaci. Pokud je proměnná objektivně měřitelná je označována za objektivní segmentační proměnnou (Pelsmacker, Geuens a Berch, 2003, str. 129).

Tabulka 1 Proměnné tržní segmentace zákazníků

	Objektivní	Psychografické
Všeobecné	Geografické Demografické (příjem, pohlaví, věk, vzdělání, odbornost, životní cyklus)	Společenská třída Osobnost Životní styl
Specifické (spojené s chováním)	Příležitost Status loajality Uživatelský status Míra užití	Přínos Přípravenost kupujících

Zdroj: Pelsmacker, Geuens a Berch 2003, str. 129

Všeobecné faktory jsou obsaženy v chování za všech okolností. Jednotlivé trhy mohou být děleny například dle geografického uspořádání (světadílů, podnebí, národů, regionů, sousedů atd.). Marketingový mix je také nutné přizpůsobovat kulturním rozdílům mezi zeměmi. (Pelsmacker, Geuens a Berch, 2003, str. 129)

Za demografickou segmentaci je považována segmentace dle pohlaví, věku, velikosti rodiny, vyznávaného náboženství, příjmů, společenské třídy nebo podle rasy a vzdělání. Tyto proměnné jsou v praxi velmi často používány, jelikož vyjadřují vztah k potřebám zákazníků a také proto, že jsou snáze měřitelné a vyhodnotitelné. (Pelsmacker, Geuens a Berch, 2003, str. 129)

Psychografickou segmentací je míněna segmentace dle životního stylu zákazníků. Právě životní styl zákazníků, dává společnostem informaci o tom, jak lidé organizují svoje životy a na co vynakládají nejvíce peníze. Právě vnější charakteristika (sport, návštěva kina) je spojena s osobností. Sledování zájmů zákazníků je založeno na tzv. AIO, kdy sledujeme „Activities – Interest-Opinions“. Tedy v překladu jde o sledování aktivit, zájmů a názorů. (Pelsmacker, Geuens a Berch, 2003, str. 129)

2.1.2 Metoda STP

V praxi je cílem každé společnosti oslovit co největší segment zákazníků a udržet si je. Označuje se to **cíleným marketingem**. Jde o identifikaci tržních segmentů, ze segmentů jsou vybrány ty nejvhodnější a je připravován **marketingový mix** a speciální produkty pro dané segmenty. Společnost dokáže nabízet cílovému trhu ten správný produkt nebo službu, vhodnou cenu a také distribuční cestu vhodnou pro daný produkt. K efektivnímu oslovení potenciálních zákazníků dokáže společnost nabídnout také odpovídající reklamu. (Kotler, 2007, str. 458)

Podle Kotlera (2007, str. 457) vyvíjí společnost při cíleném **marketingu** snahu obsloužit jednu či více skupin zákazníků, které sdílejí stejné potřeby nebo charakteristiky.

Kotler uvádí, že cílený marketing se skládá z tržní segmentace, tržního targetingu a tržního positioningu. (Kotler, 2007, str. 458)

Kotler (2007, str. 457-458) definuje tyto pojmy:

Tržní segmentace – trh je rozdělen na různé skupiny kupujících, kteří mají rozdílné potřeby, vlastnosti nebo chování, a mohou tak vyžadovat odlišné produkty a marketingové mixy.

Tržní targeting – jde o proces hodnocení atraktivity a výběru vhodných tržních segmentů.

Tržní positioning – jde o proces, v němž probíhají činnosti zaměřené na to, aby produkt zaujal v myslích cílových zákazníků jasnou, vyhraněnou a žádanou pozici vzhledem ke konkurenčním produktům.

Segmentace je pro firmu důležitá z toho důvodu, že na trhu se vyskytuje celá škála kupujících, kteří se navzájem liší. Mají jiné přání, potřeby, bydliště... Prostřednictvím segmentace je firma schopna rozdělit velké heterogenní trhy na menší segmenty, které lze účinněji oslovit (Kotler, 2007, str. 458).

Segmentaci lze provádět dle Kotlera na různých úrovních (Kotler, 2007, str. 484):

- firmy segmentaci nedělají – jedná se o **hromadný marketing**;
- firmy se zaměřují na úplnou segmentaci – jedná se o **mikromarketing**;
- firmy vykonávají něco mezi tím – pak se jedná o **marketing segmentu nebo marketing zaměřený na segmenty**.

Autorem je dále zmiňováno, že segmentaci je vhodné provádět dle proměnných, kterými jsou především geografická segmentace, demografická segmentace, segmentace na základě životního cyklu, segmentace dle pohlaví, segmentace dle geodemografie, psychografická segmentace a behaviorální segmentace (Kotler, 2007, str. 484).

Aby byl tržní segment efektivní, musí být měřitelný, dostupný, významný a praktický (Kotler, 2007, str. 485).

Tržní příležitosti lze odhalit dle Kotlera na základě tržní segmentace. Společnost tak hodnotí dané segmenty a rozhoduje se, které z nich chce získat. Tato metoda je označována za **tržní targeting**. V rámci hodnocení tržního segmentu je brán ohled především na atraktivitu segmentu a také na možnosti společnosti (Kotler, 2007, str. 485).

Kotler (2007, str. 484) také uvádí, že společnost musí v první fázi shromáždit a analyzovat data, která získá ze stávajících tržeb, naplánovat jejich růst a odhadnout očekávané ziskové marže jednotlivých segmentů. Zajímavé jsou především segmenty se správnou velikostí a růstovými charakteristikami.

Dle autora však nemusí být právě nejrychleji rostoucí segment a největší segment nejatraktivnějším z hlediska zisku. Menší společnosti se zaměřují na menší segmenty, které nejsou v obsazení konkurence a firma je pak schopna tento segment obsluhovat a dosahuje pak dlouhodobého zisku. Autor uvádí, že atraktivita segmentu by se měla vyhodnocovat podle potenciální konkurence. Atraktivitu ovlivňuje i pozice odběratelů a dodavatelů. Odběratel může mít silnou pozici a tím by mohl tlačit ceny dolů a tím snižovat zisky prodejců. Pozice dodavatelů je silná, když mají dostatek surovin, vybavení a pracovních sil a díky tomu mohou zvyšovat cenu a snižovat kvalitu výrobků. (Kotler, 2007, str. 484)

Není vhodné, aby se společnost zaměřovala pouze na zkoumání a posuzování atraktivity jednotlivých segmentů, ale je třeba vyhodnocovat i možnosti dané společnosti. Kotler (2007, str. 484) doporučuje vyřadit atraktivní segmenty, pokud neodpovídají **dlouhodobým cílům firmy**. Firma musí zvážit, jaký je její **podíl na trhu**, zda je dostatečně velká a silná, aby mohla daný segment obsluhovat. Vyhodnocení jednotlivých segmentů je možné například pomocí SWOT analýzy nebo GE matice, kdy se musí firma rozhodnout, které segmenty bude obsluhovat. Vybírá si tedy cílový trh Kotler (2007, str. 486) definuje **cílový trh** jako množinu kupujících sdílejících určité potřeby nebo charakteristiky, kterou se společnost rozhodne obsluhovat. Vybrat si přitom může jednu ze tří marketingových strategií: **nediferencovaný marketing, diferencovaný marketing a koncentrovaný marketing**.

Kotler (2007, str. 486) uvádí, že **nediferencovaný marketing** je strategií pokrývání trhu, kdy se firma rozhoduje ignorovat rozdíly mezi tržními segmenty a hodlá oslovit celý trh jedinou nabídkou. Autor dále uvádí, že důvodem mohou být malé rozdíly mezi segmenty. Nabídka firmy je soustředěna na společné potřeby spotřebitelů. Firma připravuje produkt a propagaci, která bude přitažlivá, pro co nejvíce kupujících. Společnost předpokládá, že masová propagace a distribuce zajistí odbyt produktu a zvýší zapamatovatelnost výrobku. Daný nediferencovaný marketing je vhodný pro úsporu nákladů, jak na výroby, skladování, tak i propagace. (Kotler, 2007, str. 487)

Kotler (2007, str. 487) hovoří o **diferencovaném marketingu** jako o strategii pokrytí trhu, kdy se firma zaměří na několik tržních segmentů, pro které vytvoří samostatnou nabídku. Autor dále uvádí, že diferencovaný marketing nabízí různé produkty a marketingové programy a doufá, že si v segmentech posílí pozici a dosáhne vyšších tržeb.

2.1.3 Marketingový mix

Jak již bylo uvedeno, v rámci segmentace trhu je také připravován **marketingový mix**. Ten je definován Kotlerem (2007, str. 70) jako soubor taktických marketingových nástrojů – výroby, ceny, distribuce a komunikace, které společnosti umožňují úpravu nabídky dle požadavků zákazníka na cílových trzích. Marketingový mix je složen z aktivit, které společnost aktivuje, aby zvýšila poptávku po daném výrobku.

Kotler (2007, str. 70) uvádí, že je marketingový mix složen a znám v ekonomické praxi pod pojmem **4P**, který pochází z anglických pojmů product, price, placement a promotion. V českém překladu tedy produkt, cena, distribuce a komunikace. Marketingový mix je možné rozšířit o další 3P a to o účastníky, fyzickou přítomnost a o proces. Potom se používá označení **7P**.

1P - Produkt

Kotler (2007, str. 70) označuje produktem je cokoliv, co je možné nabídnout ke směně, použití nebo spotřebování a co povede k uspokojení potřeby a přání.

Švarcová (2008, str. 111) uvádí, že výrobkem je označen statek nebo služba, která se stane předmětem obchodu na trhu a slouží k uspokojení potřeby zákazníka.

2P - Cena

Kotler (2007, str. 71) uvádí, že cena je sumou peněz, kterou prodávající požaduje za produkt nebo dodanou službu, případně sumou hodnoty, kterou zákazník smění za výhodu určitého vlastnictví nebo užití produktu nebo služby.

Způsoby pro stanovování ceny jsou označovány Švarcovou za **3C**. Jde o

- **nákladově orientovanou cenu,**
- **cenu stanovenou dle konkurence,**
- **cenu dle hodnoty, kterou vnímá zákazník.** (Švarcová, 2008, str. 114-115)

3P - Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je představována dle Kotlera (2007, str. 71) aktivitami, jež určují významné rysy produktu a orientují se na přesvědčování zákazníků ke koupi.

Dále autor uvádí, že marketingová komunikace obsahuje komunikační mix. Komunikační mix je složen z reklamy, public relations, podpory prodeje, přímého marketingu a osobního prodeje.

4P - Distribuce

Kotler (2007, str. 71) definuje distribuci jako činnost společnosti, díky které je produkt nebo služba lépe dostupná zákazníkům.

Autor se zmiňuje také o **marketingových cestách**, které jsou vzájemně propojenými organizacemi, které jsou účastníky procesu vyrábění výrobku nebo služby určené k spotřebě nebo k použití konečnými spotřebiteli.

2.2 Marketingová komunikace

Pro firmu je životně důležité komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky. Komunikace je tedy důležitým prvkem pro budování vztahu se zákazníkem, ale i nezbytným prvkem pro navázání trvalého vztahu.

Vedle marketingového mixu je důležitým prvkem také **komunikační mix**. Právě díky komunikačním aktivitám, dochází k oslovování potenciálních i současných zákazníků společnosti (Kotler, 2007, str. 48).

Komunikační mix je podle Kotlera (2007, str. 809) specifickou směsí reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, a je používána firmou pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.

Marketingová komunikace má různé cíle. Mezi nejčastější uváděné Kotlerem (Kotler, 2007, str. 810) patří například:

- poskytnutí informací;
- posílení firemní image;
- odlišení produktu;
- vybudování značky;
- získání nových klientů.

Přikrylová (2010, str. 42) uvádí, že součástí komunikačního mixu jsou **osobní** a **neosobní formy komunikace**, přičemž osobní formou prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy.

- a) **Osobní prodej** - prezentace výrobku nebo služby osobně mezi prodávajícím a kupujícím.
- b) **Neosobní forma komunikace** - zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring.

2.2.1 Nástroje komunikačního mixu

Dle Karlíčka (2009, str. 13) je **úkolem komunikačního mixu** přesvědčovat a ovlivňovat potenciální spotřebitele ke koupi pomocí dostupných nástrojů.

Karlíček (2009, str. 14) uvádí, že při rozhodování, které komunikační nástroje využít a v jakém rozsahu, jak je kombinovat a který z nich považovat za vůdčí, je důležité zvážit některé okolnosti:

- jaké jsou cíle firmy;
- jaká je firemní strategie, marketingová strategie a komunikační strategie;
- jací jsou potenciální zákazníci a jaké mají mediální a nákupní zvyklosti;
- jaké komunikační nástroje používá konkurence;
- jaké finanční prostředky má firma k dispozici;
- jaké jsou výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů komunikace.

Tabulka 2 ukazuje nejčastěji využívané nástroje komunikačního mixu a jejich realizace prostřednictvím určitých situací.

Tabulka 2 Nástroje komunikačního mixu

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations	Osobní prodej	Direct marketing
Tiskové a vysílané reklamy	Soutěže, hry, sázky	Sport	Balíčky pro novináře	Prodejní prezentace	Katalogy
Vnější balení	Prémie a dárky	Zábava	Projevy	Prodejní schůzky	Zasílání pošty
Vkládaná reklama	Vzorky	Festivaly	Semináře	Stimulující programy	Telemarketing
Filmy	Veletrhy, výstavy	Umění	Výroční zprávy	Vzorky	Teleshopping
Brožury a propagační tiskoviny	Ukázky	Příležitosti	Charitativní události		E-maily
Plakáty a letáky, loga, symboly	Slevy	Muzea	Publikace		Hlasovací pošta
Adresáře a katalogy	Kupony	Pouliční aktivity	Lobování		
Reprinty reklam	Zábava		Identity media		
Billboardy, poutače	Výkup na protiúčet				
POS displeje	Věrnostní programy				

Zdroj: Kotler 2007, s. 525

Dle Příkrylové (2010, str. 42) je reklama placená, neosobní komunikace prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, tedy cílovou skupinu.

Existuje celá řada typů reklamy. Mezi ty nejvýznamnější typy reklamy patří následující:

- a) **informativní reklama** – cílem reklamy je informovat o novém produktu či službě, o novém použití produktu, o ceně nebo také o funkčnosti výrobku. Informativní reklama může také sloužit k informování ohledně funkčnosti výrobku a pomáhá také budovat firemní image.
- b) **přesvědčovací reklama** – přesvědčovací reklama podporuje danou značku a snaží se přetáhnout spotřebitele ke koupi jejich produktu nebo k vytvoření preference na danou značku/výrobek/službu. Cílem je zaujmout spotřebitele a přemluvit ho k okamžité koupi.
- c) **připomínací reklama** - cílem je poskytovat opakovaně informace o produktu. Je důležité neustále udržovat povědomí o výrobku a udržovat produkt známý. (Příkrylová, 2010, str. 42)

Podpora prodeje je krátkodobým stimulem s cílem zvýšit prodej konkrétního výrobku. Podporou prodeje může být ochutnávka, vzorek zdarma, poukaz ke slevě. (Příkrylová, 2010, str. 42)

Příkrylová (2010, str. 43) zastává názor, že podpora prodeje je jen krátkodobým podnětem v kombinaci s formou reklamy s cílem zdůraznění, doplnění nebo podpoření komunikačního programu.

Přímý marketing zahrnuje direct mail, telemarketing, elektronický marketing, online marketing, atd. (Příkrylová, 2010, str. 43)

Podle Kotlera (2007, str. 837) mají tyto formy čtyři charakteristické rysy:

- „*přímý marketing je neveřejný, protože sdělení je obvykle adresováno konkrétní osobě;*
- *přímý marketing je okamžitý, neboť sdělení lze připravovat velmi rychle;*
- *přímý marketing lze přizpůsobit tak, aby bylo sdělení přitažlivé pro konkrétní zákazníky.*
- *přímý marketing je interaktivní: umožňuje dialog mezi komunikátorem a spotřebitelem a zprávy lze upravovat na základě reakce spotřebitele“.*

Z toho vyplývá, že přímý marketing je vhodný na zacílení konkrétních spotřebitelských skupin, tedy na požadovaný segment trhu (Kotler, 2007, str. 837).

Dle Příkrylové (2010, str. 43) je public relations komunikací a vytvářením vztahů uvnitř i vně společnosti. Externí prostředí společnosti zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, zaměstnance, média, vládní orgány, atd. Velmi důležitou částí PR činností je publicita. Publicita je definována neosobní stimulací poptávky po daném výrobku, službě, osobě a případu nebo organizaci tím, že se do masových médií dostane významná zpráva nebo se dostane vhodná prezentace do rozhlasu, televize atp. Do PR nástrojů lze zařadit i sponzoring.

Sponzoring je cílenou komerční komunikací. Cílem sponzoringu je vytvoření povědomí u zákazníka mezi značkou a produktem nebo produktem a třetí stranou. Rozdíl mezi sponzoringem a reklamou je právě v tom, že sponzoring je spojován se značkou a jejími hodnotami nebo postoji se sponzorovaným produktem. Reklama je cílená na změnu spotřebitelského chování (Příkrylová, 2010, str. 43).

2.2.2 Komunikační strategie

Existuje celá řada strategií, které se dají využít v komunikaci. Mezi dvě nejvýznamnější strategie patří dle Kotlera (2004, str. 639) strategie push a strategie pull. Obě strategie jsou zacílené na určité komunikační nástroje.

- a) **strategie push** – strategie push je v překladu tlačit nebo protlačit. Z hlediska výrobce jde o taktiku protlačování produktu přes distribuční cesty přímo k zákazníkovi. Jde tedy o to, že výrobce směřuje jednotlivé marketingové aktivity k jednotlivým článkům distribučního řetězce se snahou přesvědčit, že právě daný produkt nesmí chybět v sortimentu a zároveň je snahou protlačit je k tomu, aby daný produkt byl podporován u konečných zákazníků.

Kotler (2004, str. 639) uvádí, že strategie push je využívána především pro osobní prodej a nástroji podpory prodeje, které se zaměřují na obchodní mezičlánky s cílem protlačení produktu distribuční cestou.

- b) strategie pull** - pull je překládáno jako „protahování“. Snahou výrobce je směřovat svou marketingovou aktivitu na konečného zákazníka. Cílem strategie je především prodej produktu. Strategie je úspěšnou v případě, že zákazník daný produkt poptává u obchodníka a obchodník dále poptává produkt u výrobce (Kotler, 2004, str. 639).

Kotler (2004, str. 639) uvádí, že strategie pull využívá zejména reklamu a nástroje spotřebitelské podpory prodeje. Cílem je vytvářet spotřebitelskou poptávku.

2.2.3 Moderní marketingová komunikace

Potřeba inovovat své výrobky je důležitým prvkem konkurenceschopnosti každé společnosti a také je potřeba k oslovení co nejvíce potenciálních a současných zákazníků. Především díky rozvoji technologií a Internetu dochází ke vzniku nových marketingových směrů, díky kterým společnost dokáže oslovit větší masy potenciálních zákazníků a lépe svou marketingovou činnost tak zacílit. Mezi základní marketingovou moderní komunikaci můžeme zařadit virální marketing, internetový marketing, World-of-Mouth, Guerilla marketing a mobilní marketing. Důležitý je i Product Placement. (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 255)

Product Placement

Při **Product Placement**, jak uvádějí Příkrylová a Jahodová (2010, str. 255), jsou reálný značkový výrobek nebo služba používány zpravidla přímo v audiovizuálním díle, v živém vysílání či představení nebo knihách. Ty samy o sobě reklamní charakter nemají. Nejedná se ale o skrytou reklamu, protože výrobky či služby jsou zde uváděny za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek.

Základním rozdílem mezi Product Placement a klasickou reklamou je právě v tom, že Produkt placement je zákazníkem vnímám, ale není považován za rušivý prvek. Je třeba, aby produkt byl představen v nějaké pozitivní situaci, aby jej divák tedy identifikoval a zatoužil jej mít ve svém vlastnictví (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 255).

Příkrylová a Jahodová (2010, str. 256) uvádějí možnosti, jak se může Product Placement v audiovizuálním díle objevit:

- a) o produktu se otevřeně mluví;
- b) produkt používá nějaká postava v audiovizuálním díle,
- c) produkt je předmětem záběru nebo televizního pořadu, případně je umístěn ve virálním prostředí.

Jako příklad Product placementu může být například film s Jamesem Bondem, kde Bond jezdí autem značky Aston Martin a vlastní hodinky Omega.

Guerilla marketing

Přikrylová a Jahodová (2010, str. 258) definují **guerillovou komunikaci** jako: „*nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů.*“

Guerilla marketing zvolí většinou společnost, která není dost velká nebo nemá dostatek finančních prostředků na velkou reklamní kampaň, avšak chce maximalizovat svoji ziskovost. Síla tohoto marketingu je představována především komunikací. Jsou využívány netradiční média jako zpráva, které se podá netradičním způsobem. Cílem guerilla marketingové činnosti je nalákání pozornosti a vzbuzení zájmu o značku nebo produkt. Za netradiční médium se považuje veřejné osvětlení, lavičky, odpadkové koše nebo interiéry obchodů. Guerilla marketing se považuje za agresivní formu marketingu, kde je důležité, aby byly vidět výsledky (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 258).

Přikrylová a Jahodová (2010, str. 60) říkají, že nejosvědčenější taktikou guerillového marketingu je:

- a) „*udeřit na nečekaném místě;*
- b) *zaměřit se na přesně vytipované cíle;*
- c) *ihned se stáhnout zpět.*“

Dle autorek (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 60) je guerillový marketing velmi účinnou komunikací, která dokáže nalákat nejen pozornost spotřebitele, ale upozorní také média. Ovšem lze najít i příklady, které jsou na pomezí zákona a vkusu. Marketingová činnost může být agresivní, a to nejen z hlediska konkurence, ale také z hlediska spotřebitelů. To může mít poté za následek negativní publicitu.

Mobilní marketing

Přikrylová a Jahodová (2010, str. 260) uvádějí, že mobilní marketing je jedním z nejdynamičtějších a nejrozvíjejících se nástrojů marketingové komunikace. Tento typ marketingu se rozvíjí s rozvojem mobilních sítí. Opět je chápán jako tah na podporu prodeje, který je cílený na zákazníky formou podpory prodeje prostřednictvím mobilních sítí. Uskutečňuje se tak pomocí mobilních telefonů.

Autorky dále zdůrazňují, že prodejní a propagační aktivity pracují s funkcemi mobilního telefonu. Mezi tyto funkce patří SMS, MMS, hry a různé aplikace. Výhodou mobilního marketingu je možnost přesného zacílení na zákazníka, neboť operátor zaznamenává polohu, zákaznickou identifikaci a preference. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 260)

Přikrylová a Jahodová (2010, str. 261) poukazují na celou řadu nástrojů, které mobilní marketing využívá:

- a) „*reklamní SMS;*
- b) *reklamní MMS;*
- c) *SMS soutěže, hlasování, ankety;*
- d) *obousměrná SMS komunikace;*
- e) *advergaming;*
- f) *loga, obrázky, vyzváněcí melodie;*
- g) *cell broadcasting;*
- h) *speciální grafické kódy.*“

Virální marketing

Virální marketing Příkrylová a Jahodová (2010, str. 165) popisují jako způsob komunikace, probíhající formou sdělení s reklamním obsahem, které příjemce zaujme natolik, že ho potom samovolně a vlastními prostředky šíří dále.

Autorky (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 165) také tvrdí, že virální zprávy nejsou kontrolovány iniciátorem a jsou proto přirovnávány virovým epidemiím. Jednotlivé společnosti se snaží ovlivňovat chování spotřebitelů, zvýšit svou prodejnost výrobků a služeb a také zvýšit povědomí o jejich značce. Tento typ marketingu je dle autorek převážně v prostředí Internetové sítě a nyní se dostává i do mobilních sítí. Důležitost zastává především kreativnost sdělení, která by měla podpořit šíření formou SMS nebo MMS zprávy dále. Virální marketing lze využít i prostřednictvím elektronické pošty, kdy jsou oslovení jednotliví klienti z databáze, kteří již dříve souhlasili se zařazením do databázi, pak je ošetřena legálnost (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 165).

Mezi výhody virálního marketingu patří potřeba nízkých finančních prostředků. Chybí zde náklady pro koupi mediálního prostoru. Virální marketing umožňuje rychlou realizaci a také rychlé šíření zpráv, je zde zaručená vysoká pozornost příjemců díky důvěrným zdrojům a i ochota dále šířit virální obsah zprávy. Mezi nevýhody lze ještě zmínit nízkou kontrolovatelnost nad probíhající kampaní. V iniciátorových možnostech také není ovlivnit rozsah (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 165).

Word-of-Mouth

Word-of Mouth je podle Příkrylové a Jahodové (2010, str. 267) forma osobní komunikace. Při ní probíhá výměna informací o produktu tak, že je cíloví zákazníci sdělují svým sousedům, přátelům, příbuzným či kolegům v zaměstnání. Je tedy výsledkem toho, jak jsou spotřebitelé s kvalitou výrobku spokojeni nebo jak hodnotí služby péče o zákazníka. Osobní doporučení má často velmi silný účinek a podílí se na rozhodování spotřebitelů větší měrou než jiné marketingové nástroje komunikace. Vyskytuje se především u finančně náročnějšího produktu či u zboží dlouhodobé spotřeby.

Základními formami Word-of-Mouth je dle Příkrylové a Jahodové (2010, str. 268) spontánní Word-of-Mouth a umělý Word-of-Mouth.

Spontánní Word-of-Mouth je neformálním, nikým nepodporovaným způsobem předání osobních sdělení mezi lidmi. Radíme sem například doporučování značky nebo produktu spokojeným zákazníkem v rámci Internetu na speciálních webech. Kombinuje se zde nákup a recenze konkrétního produktu. (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 268)

Umělý Word-of-Mouth je výsledkem aktivit marketingového útvaru společnosti s cílem podpořit tento umělý Word-of-Mouth ve společnosti. (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 268)

Internetový marketing

Velký vliv na obchod, marketing a celkovou komunikaci má samozřejmě Internet. V posledních letech se Internet stává důležitou součástí mnoha společností, také institucí a významných celosvětových organizací, jednotlivců avšak i zájmových sdružení. Je komunikačním prostředkem a důležitým marketingovým médiem s následujícími charakteristikami:

- velká šíře obsahu a rychlá aktualizace dat,
- celosvětová působnost,
- multimediálnost,
- zacílenost a individualizace obsahu,
- umožňuje užití specifických nástrojů a postupů,
- interaktivnost, rychlost, nepřetržitost,
- minimalizuje náklady, lehká měřitelnost a hodnocení účinnosti daných aktivit. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 268)

Kotler (2013, str. 181-182) definuje tyto pojmy:

„E-business (internetové podnikání) znamená využití elektronických platform - intranetu, extranetu a internetu - pro provádění podnikání společnosti.

E-commerce (internetové obchodování) je významově užší než e-business. E-business zahrnuje veškerou elektronickou výměnu informací ve firmě nebo mezi firmou a zákazníky.

E-commerce zahrnuje e-marketing a e-purchasing (e-procurement). E-marketing (internetový marketing) je marketingovou stránkou e-business. Představuje snahu společností informovat o výrobcích a službách, propagovat je a prodávat po internetu.“

2.3 Metodika teoretické a praktické části

Teoretická část této práce vznikla na základě citací z odborných knižních zdrojů a jejich komparací.

V praktické části byly zdroje získávány z internetových zdrojů společnosti Huawei. Další data byla získána kvantitativním průzkumem a to pomocí dotazníkového šetření. Dotazník byl nejprve rozdán 7 lidem k jeho prověření, poté byl použit v samotném výzkumu. Jednalo se o dotazník vlastní konstrukce (viz příloha 1), jehož cílem bylo zjistit informovanost spotřebitelů o značce Huawei. Dotazník obsahoval celkem 10 otázek. V první části se otázky týkaly produktu společnosti, ve druhé pak zjišťovaly demografická data. Dotazník byl šířen na internetových stránkách, na Facebooku nebo rozdán mezi přáteli. Tohoto šetření se zúčastnilo celkem 300 respondentů. Na jeho základě pak byla odvozena užší skupina o velikosti 85 respondentů zastupující cílovou skupinu zákazníků, neboť vlastnila produkt společnosti Huawei, konkrétně smartphone. V ní pak proběhlo užší dotazníkové šetření, ze kterého byla získána potřebná data. Ta byla posléze graficky zpracována programem Microsoft Excel pomocí výšečových a sloupcových grafů, a v závěru vyhodnocena.

V konečné fázi byl pak pomocí vyhodnoceného dotazníku sestaven profil pravděpodobného cílového zákazníka, na jehož základě bylo vypracováno doporučení ohledně marketingové komunikace pro tuto cílovou skupinu.

3 Analytická část

3.1 Představení společnosti Huawei

Huawei Consumer Business Group (BG) se prezentuje na svých webových stránkách. Jak je zde uvedeno (Huawei. O nás, 2015), je společnost jednou ze tří obchodních skupin společnosti Huawei. Dodává celou řadu výrobků, mezi něž patří mobilní telefony, mobilní širokopásmová zařízení (MBB) a domácí zařízení. Huawei Consumer BG se v roce 2013 zařadila na třetí místo v celosvětových dodávkách smartphonů a na první místo v celosvětových dodávkách zařízení MBB dle agentury ABI. V roce 2014 se společnost Huawei stala první společností na pevninské Číně, která se umístila v každoročním přehledu 100 nejlepších globálních značek společnosti Interbrands.

Huawei Consumer BG se zaměřuje na prémiové výrobky, výrazné inovace a technologické novinky. Přináší zákazníkům nejmodernější technologie a snaží se uskutečňovat sny lidí na celém světě. Huawei Consumer BG nabízí širokou paletu výrobků.

Huawei uvádí ve své výroční zprávě (Huawei Investment & Holding Co., Ltd. Annual Report 2015, s. 1 – 50) 16 výzkumných a vývojových center po celém světě, mimo jiné ve Spojených státech, Německu, Švédsku, Velké Británii, Francii, Japonku, Rusku, Indii a Číně. Huawei má více než 7000 zaměstnanců, kteří se zaměřují na výzkum a vývoj spotřebitelských výrobků a řešení. To odpovídá více než 50 % všech zaměstnanců Huawei Consumer BG (Huawei, 2015).

3.1.1 Historie společnosti

Jak se dále uvádí na webových stránkách (Huawei, 2015), byla společnost Huawei založena v roce 1987 Renem Zhengfei v čínském městě Šen-čen. Zpočátku se živila prodejem ústředně vyráběných jinou firmou, ale od roku 1992 prodává vybavení telekomunikačních sítí vyvinuté ve vlastních vývojových laboratořích.

Až do roku 1997 se také držela v hranicích Číny, i když tento největší trh na světě jí jistě poskytoval dostatek prostoru k růstu a rozvoji. Od zmíněného roku ale podniká mezinárodně. Prvním zahraničním zákazníkem byl hongkongský operátor.

V roce 2005 získal Huawei jako vůbec první čínská firma schvalovací doložku Approved Supplier v rámci dodavatelského řetězce Vodafone Global Supply Chain. Od té doby dodává prvky síťové infrastruktury Vodafone.

Huawei se dnes chlubí tím, že své produkty prodává ve 140-ti zemích a má dodavatelskou smlouvu se 45 z 50 velkých operátorských skupin na celém světě. U nás buduje 3G síť a modernizuje 2G síť všech tří operátorů.

Kromě nejvýnosnější divize Telecom Networks zabývající se zmíněnou produkcí síťových prvků má Huawei ještě další dvě. Divize Global Services poskytuje operátorům konzultace a různé outsourcingové služby. Důležitá je i divize Devices, kam spadá výroba veškerých zařízení.

Huawei Devices vyrábí, podobně jako třeba dříve HTC, OEM produkty, na které si ostatní výrobci nebo operátoři nechávají tisknout svá loga a následně je prodávají pod vlastní značkou. I v České republice jsme se mohli setkat s některými mobilními telefony Huawei dávno před tím, než se objevil první přístroj s touto značkou. Některé smartphony prodávané pod názvem Vodafone pocházejí z továren právě této čínské značky.

Huawei ale samozřejmě vyrábí i pod vlastním brandem. V Česku se jako první objevily nejrůznější USB modemy pro 3G, většinou v cenících operátorů. Přibližně od prázdnin 2011 se pak firma snaží i na našem trhu zaujmout smartphony s Androidem. Nabídku pak završuje tablet MediPad.

3.2 Produkty

Společnost Huawei (Huawei, 2015) se stává stále známější, zaujímá významné postavení na trhu. Hitem jsou především její smartphony, které se staly nezanedbatelným portfoliem všech mobilních operátorů a obchodů. Huawei vyrábí cenově dostupné a výkonné mobilní telefony.

3.2.1 Mobilní telefony

O nabídce mobilních telefonů je možné se informovat v nabídkách obchodů. Jak uvádí například internetový obchod patro.cz (2015), vyrábí Huawei mobilní telefony s operačním systémem Android. Tyto telefony svými parametry a cenou konkurují většině mobilních telefonů od zavedených společností, například Samsung, Sony, HTC nebo Apple.

Huawei sází na neotřelý design, který vypadá luxusně a má zaujmout. Zároveň ho společnost nabízí za cenu, která odpovídá střední třídě.

Cenová hladina mobilních telefonů se pohybuje od 1 800 Kč do 20 000 Kč (patro.cz, 2015). Na českém trhu je dostupných 34 mobilních telefonů, jedná se o smartphony. Tedy telefony s dotykovým displejem. Klasické telefony od této značky na našem trhu nenajdeme. Jedná se o modely Huawei 360Dual, Huawei Ideos X1, Huawei Ascend Y210, Huawei Y600, Huawei Y540, Huawei Y5, Huawei Y200 Ascend, Huawei Y625, Huawei Y6, Huawei G600 Ascend, Huawei G, Huawei P8 Lite DS, Huawei P7, Huawei P8, Huawei MATE S. Modely jsou jednotlivě řazeny cenově vzestupně. Jedná se tedy o 15 modelových řad v mnoha barevných variantách, které jsou u nás dostupné na trhu.

3.2.2 Tablety

Jako většina společností, která vyrábí mobilní telefony, tak i Huawei pronikl do výroby tabletů. Tablety jsou populární a stále více žádané. Charakteristika mobilních telefonů platí i u tabletů. Působí luxusním dojmem a jsou cenově dostupné. Cenová hladina tabletů se pohybuje od 1 300 Kč do 9 000 Kč (patro.cz, 2015).

3.2.3 Hodinky

Smartwatch jsou novinkou, kterou si oblíbili zejména nadšenci do smartphonů. Smartwatch lze propojit s mobilním telefonem, takže můžete přijímat sms nebo sledovat oblíbenou

aplikaci Facebook. Smartwatch dále monitorují vitální funkce jako například tep. Mohou být využity i jako krokoměr. Cenová hladina hodinek se pohybuje od 3 000 Kč do 6 000 Kč (patro.cz, 2015).

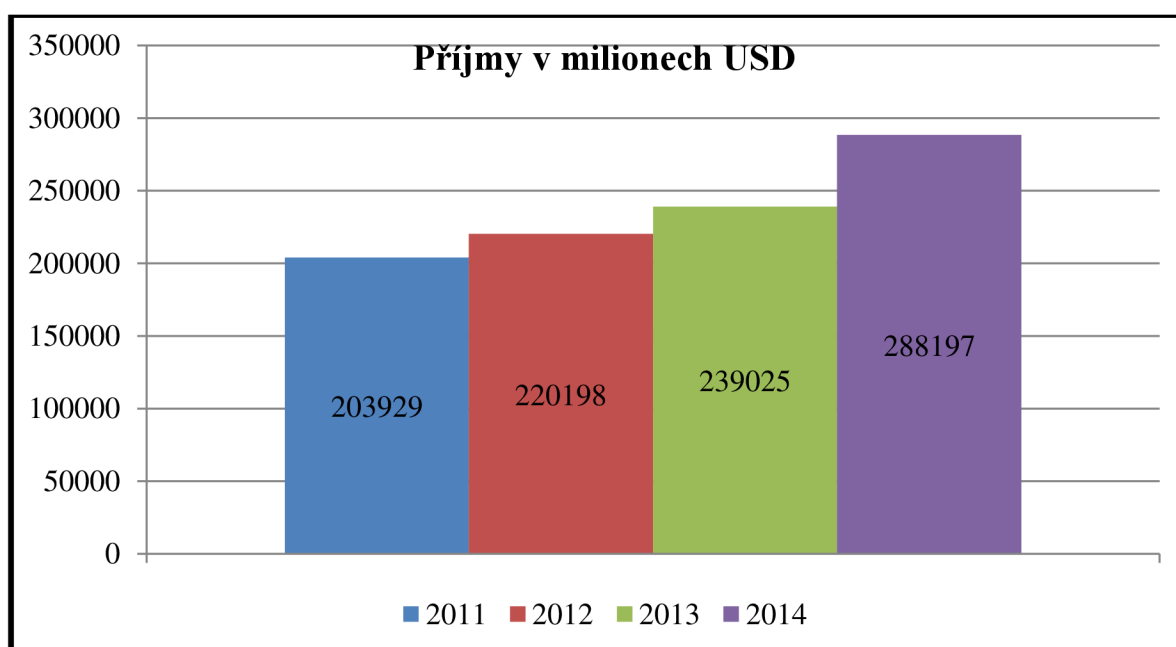
3.2.4 Modemy

Huawei začínal prodejem modemů. Modemy této značky jsou prodávané všemi mobilními operátory.

3.3 Finanční ukazatele

Finanční ukazatelé jsou důležité pro to, abychom viděli, jak si společnost vede. Autor si zvolil ukazatel příjmů a ukazatel zisku za období 2011-2014.

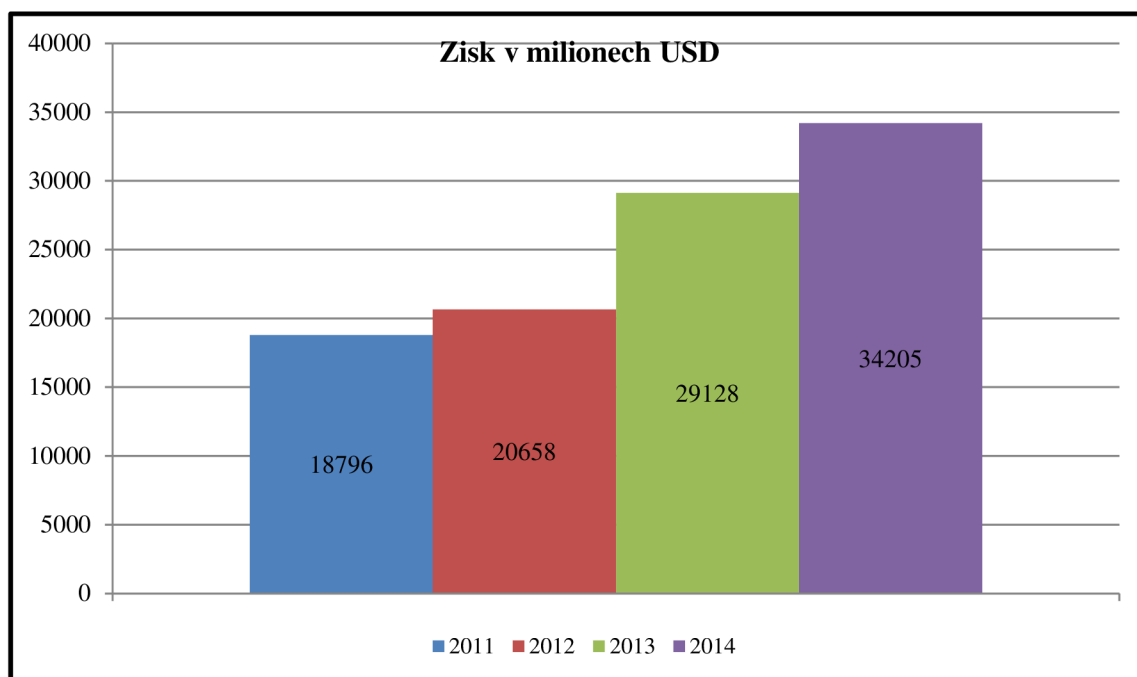
Graf 1 Příjmy v milionech USD, 2011 - 2015



Zdroj: Huawei Investment & Holding Co., Ltd. Annual Report 2015, s. 37

Jak je vidět z grafu 1, společnost dosahuje ve všech sledovaných letech kladných příjmů. Růst v roce 2012 i 2013 vykazuje téměř stejný přírůstek v procentech 7,39% v roce 2012 a 7,88% v roce 2013. Dvojnásobný nárůst příjmů lze vidět v roce 2014, kdy společnost dosáhla vzrůstu příjmů o 17,06%. Lze předpokládat, že společnost vydala nový výrobek, který byl jedničkou na trhu a oslovil velké množství zákazníků. Vzhledem k analýze příjmů můžeme tedy usoudit, že společnost nemá problém s prodejem svých výrobků a vzhledem k velmi vysokým částkám lze soudit, že v lidském povědomí zastává své místo a nejedná se o značku, kterou lidé neznají. Za vše však může dobrý marketing, kvalitní výrobky a marketingový mix na míru a spousty dalších faktorů, které se podílejí na tvorbě příjmů společnosti.

Graf 1: Zisk v milionech USD, 2011-2014



Zdroj: Huawei Investment & Holding Co., Ltd. Annual Report 2015, s. 37

Z grafu 2 je zřejmé, že zisk společnosti Huawei roste. Neroste závratným tempem, roste pomaleji, v roce 2012 se zisk společnosti zvýšil o celých 9%. Největší nárůst zisku lze však shledávat v roce 2013, kdy se zisk zvýšil o celých 34%. V roce 2014 představila společnost Huawei smartphone Huawei P8, který se stal jejich vlajkovou lodí a svým designem a cenou zaujal větší množství lidí a tím posílil i zisky společnosti, které vzrostly o 14,84%.

3.4 Marketingová komunikace firmy

Součástí marketingové komunikace je i slogan. Slogan společnosti Huawei zní: „*Make it possible*“. Sama společnost říká, že to není pouze slogan, ale mantra, kterou by se měli všichni řídit. V překladu „*At' je to možné*“. Dle společnosti nejde o to, udělat něco nemožného, ale spojit kreativitu, inženýrství a odborné znalosti. Ke sloganu je vytvořeno i motivační video.

Samotná marketingová komunikace firmy je velice rozmanitá. Firma využívá jak nové marketingové směry, tak i klasickou reklamu. Firma využívá následující marketingovou komunikaci:

- billboardy,
- PR články v časopisech,
- virální marketing,
- reklama v masmédiích.

V České republice je značka známá zejména díky billboardům. Jeden z nich visí před Smíchovským nádražím a je téměř nemožné si ho nevšimnout. Důležitá je i tvář, která

mobilní telefon, případně značku propaguje. Huawei vsadil na oblíbeného Jaromíra Jágra. Ten se stal hlavní tváří smartphonu Huawei P8. Na spotřebitele má tvář výrobku velký vliv. Pokud ho prezentuje taková osobnost, tak spotřebitel často uvažuje o jeho koupi.

Spotřebitel se může setkat i s klasickou reklamou v podobě PR článků v časopisech. I tato metoda propagace je velice účinná. Tyto články se snaží přesvědčit spotřebitele, aby si výrobek koupil.

Velmi důležitou marketingovou komunikací je virální marketing. Virální marketing, jak je uvedeno v teoretické části, je způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně, libovolně a vlastními prostředky šíří dále. Virální marketing využívá především Internet, zejména server YouTube. Na YouTube je řada videí, které výrobek podporují. Některé videa jsou přímo od výrobce, jiná od spotřebitelů. Spotřebitelé nahrávají videa o produktu, o tom jak funguje, jaké má příslušenství a jak s ním jsou spokojeni. Tyto videa jsou veřejně přístupná a může je vidět každý. Jde tedy o určitou formu propagace, která se šíří Internetem. Existuje i riziko, že někdo produkt odsoudí a stane se z toho negativní reklama.

3.5 Segmentace trhu a definování cílového zákazníka společnosti

Příprava a vyhotovení výzkumu je v práci prvním krokem segmentování trhu a následného určení cílového zákazníka společnosti Huawei.

Popis problému

Vzhledem k velkému počtu produktů a rozmanitému portfoliu je pro tuto práci vybrán Smartphone. To především proto, že se jedná o hit posledních let a smartphony jsou na trhu velice žádané. Na základě marketingového výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření bude stanoven segment spotřebitelského trhu a také definován cílový zákazník.

Výzkumný soubor

Při přípravě dotazníku byla zvolena metoda necíleného výběru respondentů. Výzkumný soubor tvoří náhodní respondenti z celé České republiky, kteří vyplnili online dotazník. Dotazník byl šířen na internetových stránkách, Facebooku, dále pak mezi přáteli atd. Celkem bylo vyplněno 300 dotazníků, z toho však bylo postoupeno dále ke zpracování jen 85. Může za to fakt, že první otázka je rozřazovací. Kdo odpověděl, že vlastní jiný mobilní telefon než Huawei, nebyl do výzkumu zařazen a dotazník s ním byl ukončen.

Typy a zdroje dat

Ve výzkumném projektu budou získána a hodnocena primární data, která budou získána od tázaných respondentů. Jedná se o kvantitativní zdroje dat, které budou později vyhodnoceny pomocí procentuálního znázornění do výsečových či sloupcových grafů v programu Microsoft Excel. Vzhledem ke zvolené metodě výběru respondentů není výzkum reprezentativní a výsledky platí pouze pro dotázané.

Technika sběru dat

Zvolenou technikou sběru dat je dotazník o délce 10 otázek, byl šířen pomocí Internetu na sociálních sítích, mezi přáteli a pomocí e-mailové pošty.

Dotazník je k nahlédnutí v příloze č. 1 a byl sestaven za účelem získání vhodných dat pro analýzu segmentace zákazníků a určení cílové skupiny zákazníků firmy Huawei. První otázka je vyřazovací, zjišťuje jakou značku mobilního telefonu respondent vlastní.

Dalších šest otázek je zaměřeno na zjištění nákupních zvyků respondentů a zkušenosti se smartphony a znalost firmy Huawei. Poslední tři otázky jsou demografickými. Sběr dat pro výzkum byl prováděn na přelomu října a listopadu 2015.

Kontrola plánu

Kontrola plánu má velký význam na získávání výsledků, které jsou od výzkumu slibovány. Proto než se začne s vlastním sběrem údajů, je třeba zkontrolovat, zda není v dotazníku nějaká chyba nebo nepřesnost, které nebylo věnováno v daném okamžiku pozornosti. Kontrola plánu byla provedena na malém množství respondentů (počtu 7).

Z výsledku vyplynulo, že dotazník neobsahuje žádné nedostatky a ani v jednom z případů nedošlo k nepochopení zadání otázek nebo k nesprávnému zodpovězení otázky, které by bylo vyvoláno špatnou formulací otázek.

3.6 Vyhodnocení dotazníkového šetření

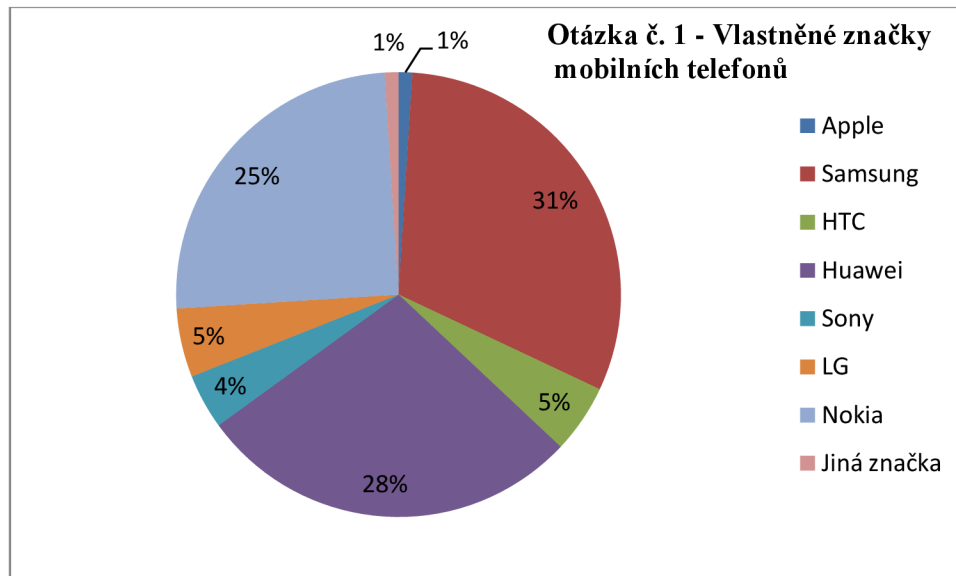
Celkem bylo vyplněno 300 dotazníků. Ovšem 215 respondentů dotazník ukončilo hned po první otázce, protože respondent nebyl vlastníkem mobilního telefonu značky Huawei. K dalším otázkám postoupilo 85 dotázaných. Výsledky šetření jsou v následující části jednotlivě popsány.

Vyhodnocení otázky č. 1: Jakou značku smartphonu vlastníte?

V první otázce „Jakou značku smartphonu vlastníte“ bylo 8 možností. Nejvíce respondentů, a to 93, tedy 31%, odpovědělo, že vlastní mobilní telefon značky Samsung.

Na druhém místě se umístil mobilní telefon značky Huawei, který vlastní 85 respondentů (35 mužů a 50 žen, celkem 28%). Dále pak v pořadí Nokia, LG a HTC, Apple. Závěrem lze říci, že společnost Samsung je nejpreferovanější výrobce mobilních telefonů.

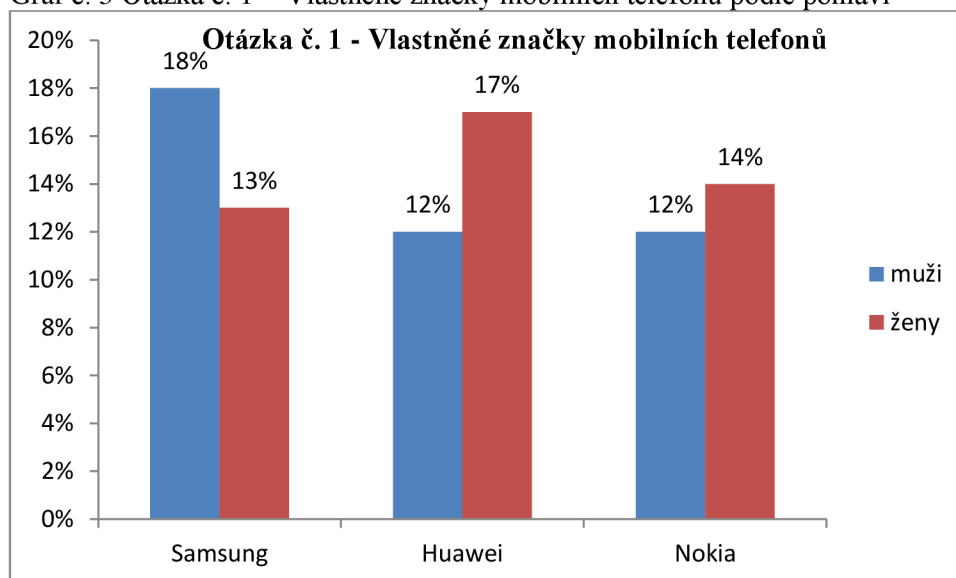
Graf 2 Otázka č. 1. Jakou značku smartphonu vlastníte?



Zdroj: vlastní zpracování, N = 300

V grafu 4 je zobrazena preference značek dle pohlaví. Nejvíce preferovanou značkou je Samsung. Preferují ji spíše muži, za což pravděpodobně může především masivnější design a robustní vlastnosti mobilního telefonu. Ženy naopak rády uvítají moderní a barevné designy, co nejtenčí „slim“ provedení, značka Huawei i Nokia vítězí právě u žen. U Nokie lze říci, že rozdílnost v oblíbě mezi muži i ženami není tak velký.

Graf č. 3 Otázka č. 1 - Vlastněné značky mobilních telefonů podle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, N = 300

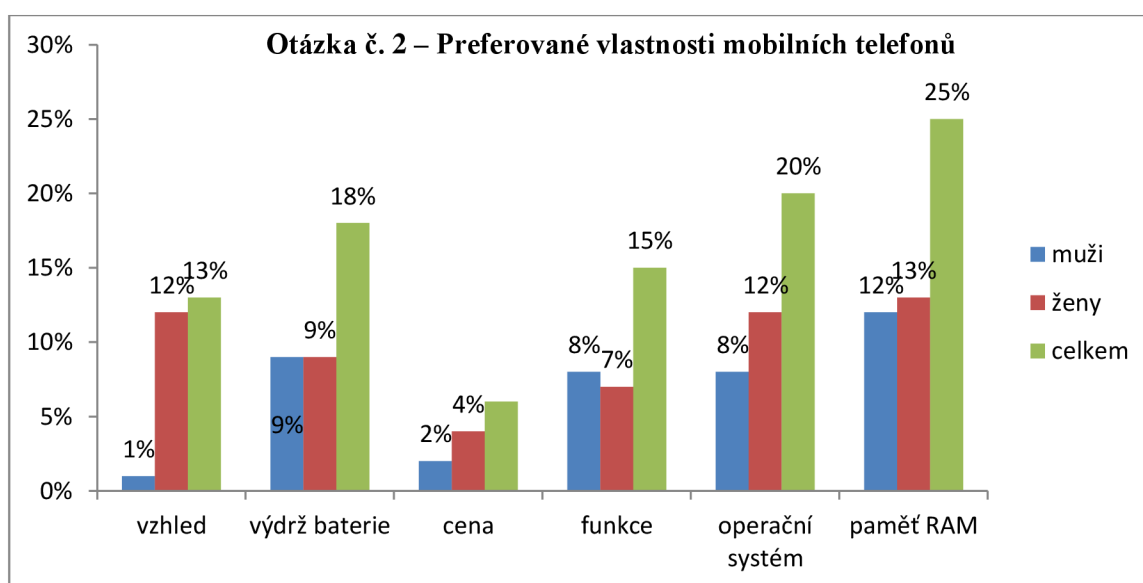
Dále je v dotazníku vždy zpracováno 85 získaných dotazníků s odpovědí, že respondentem vlastní mobilní telefon Huawei a proto se respondent dostal na další otázky dotazníku.

Vyhodnocení otázky č. 2 – Proč jste zvolil právě Huawei?

Dle grafu 5 lze říci, že nevyhledávanější vlastností mobilního telefonu při jeho koupi je právě velikost paměti RAM, shodlo se na tom 25% dotázaných, která je rozhodujícím kritériem při jeho koupi. Nejlevnější mobilní telefon Huawei Y360 za 1876 Kč (informace dle internetového obchodu www.patro.cz) se pyšní pamětí 528MB RAM, nejdražší mobilní telefon Huawei Mate za 20 624Kč má operační paměť RAM dokonce 3GB. Není divu, že nejen muži, ale i ženy kladou důraz na operační paměť, protože je důležitým předpokladem pro hladký průběh aplikací na mobilním telefonu a her.

Ženy dále vybírají smartphone převážně podle vzhledu (10 respondentů, 12 %) a výdrže baterie (8 respondentů, 9%) nebo operačního systému (10 respondentů, 9%). U mužů dále vítězí výdrž baterie (8 respondentů, 9%), operační systém mobilního telefonu (7 respondentů, 8%) a jeho funkce (7 respondentů, 8%).

Graf č.4 Otázka č. 2 – Proč jste zvolil/a právě značku Huawei?

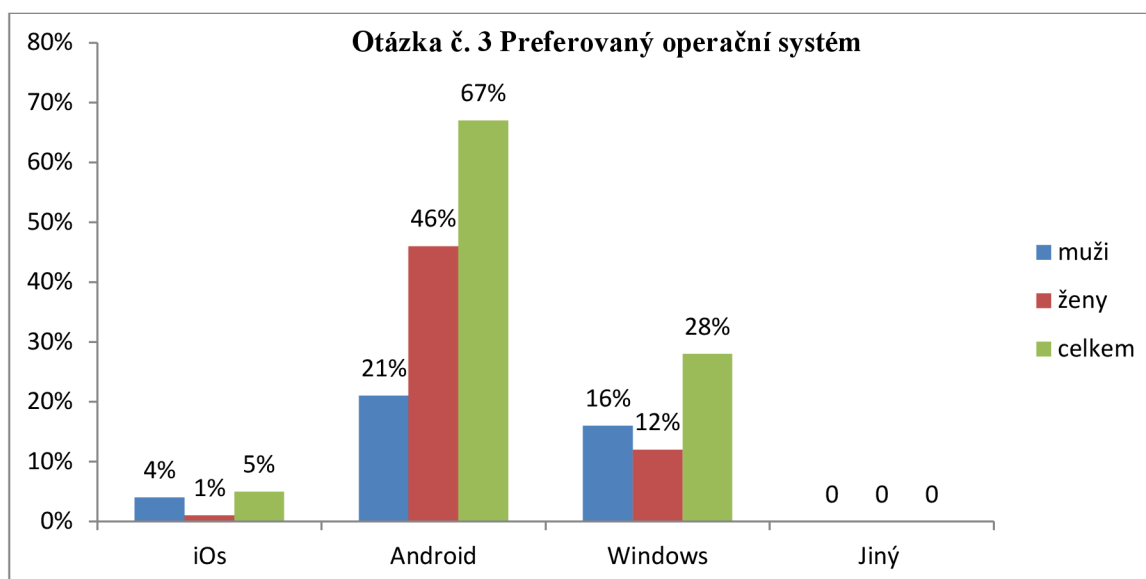


Zdroj: vlastní zpracování, N = 85

Vyhodnocení otázky 3 - Jaký operační systém preferujete?

Třetí otázka „Jaký operační systém preferujete“ měla 4 možnosti. Nejvíce respondentů, tedy 57 (67%) odpovědělo, že preferuje operační systém Android, jak je vidět na grafu 6. Na druhém místě s 24 (28%) respondenty se umístil operační systém Windows, který využívá společnost Nokia. Třetí místo obsadil operační systém iOS, který preferují 4 (5%) respondenti, jde o systém od společnosti Apple.

Graf 5 Otázka č. 3 – Preferovaný operační systém

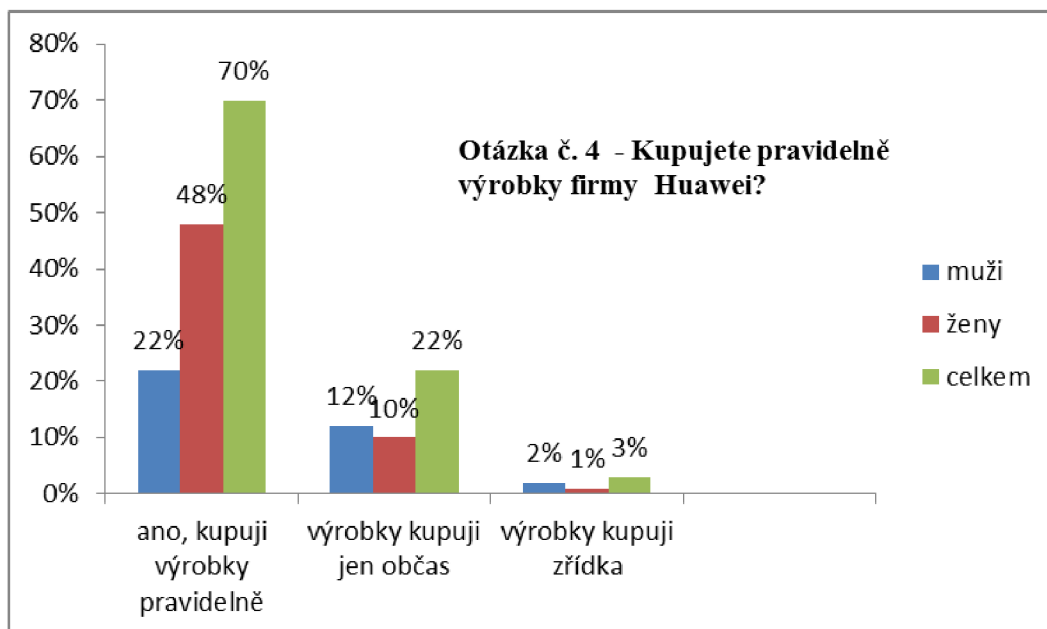


Zdroj: vlastní zpracování, N = 85

Vyhodnocení otázky č. 4 – Znáte firmu Huawei a kupujete pravidelně její výrobky?

70% dotázaných respondentů uvedlo, že výrobky firmy Huawei si kupuje pravidelně a dává této společnosti přednost. 22% respondentů výrobky nekupuje pravidelně. Jak je vidět na grafu 7 názory jsou zde stejné u obou pohlaví.

Graf 6 Otázka č. 4 – Znáte firmu Huawei a kupujete pravidelně její výrobky?



Zdroj: vlastní zpracování, N = 85

Vyhodnocení otázky č. 5 – Obodujte, jak se Vám líbí následující mobilní telefony (5 – nejlepší, 1 – nejhorší)



body:



body:



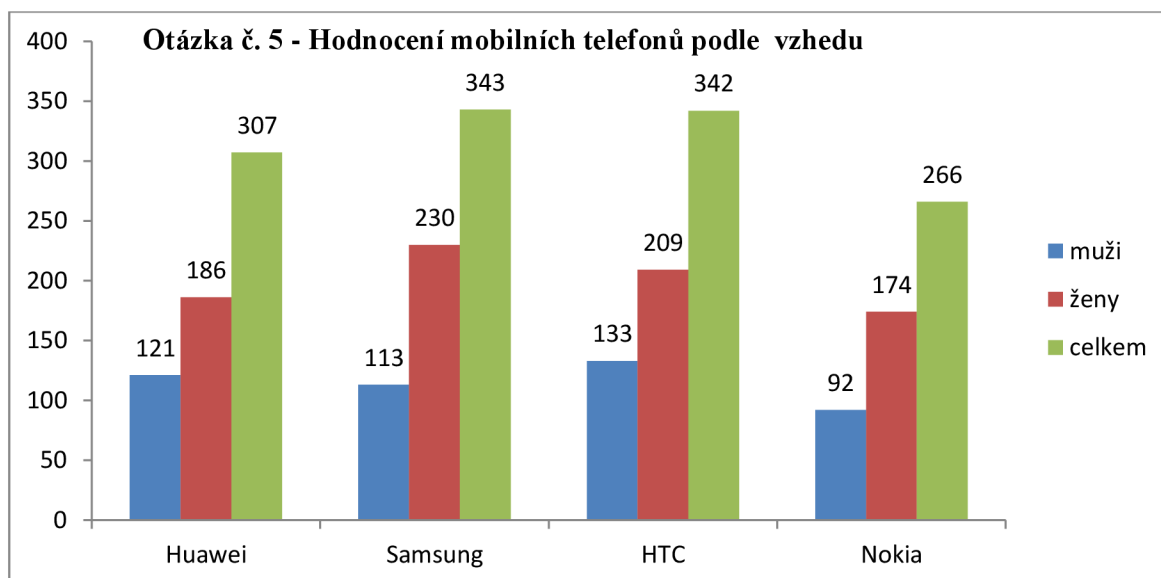
body:



body:

Prvním hodnoceným telefonem dle grafu 8 je značka Huawei, druhý v pořadí byl Samsung, pak HTC a Nokia. Obrázky v dotazníku byly záměrně malé, aby respondent neidentifikoval značku výrobku a hodnotil tvar telefonu a celkový design na první pohled. Každému telefonu mohl respondent přiřadit jeden až pět bodů. Maximální počet bodů, které mohl model telefonu získat, bylo tedy 425 bodů a minimum 85 bodů (pokud by všichni dotázaní dali danému modelu právě jeden bod).

Graf 7 Otázka č. 5 – Hodnocení mobilních telefonů podle vzhledu

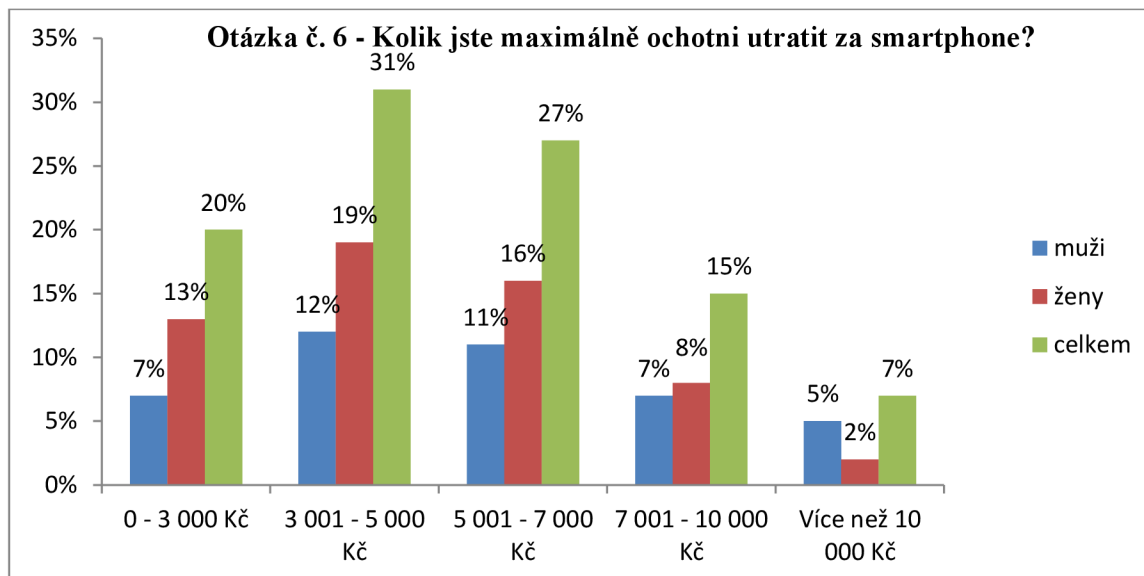


Zdroj: vlastní zpracování

Největší počet bodů získala značka Samsung a o bod méně mobilní telefon HTC. Třetím místem se pyšní Huawei, dle respondentů je nejméně libivým modelem Nokia. U mužů nejlépe dopadl model HTC, zřejmě především pro masivní ocelovou konstrukci a mohutnější vzhled. U žen zvítězil Samsung, zřejmě pro zaoblené tvary a slim tvar mobilu. Huawei v hodnocení nedopadl však vůbec špatně. Hodnocení koresponduje s otázkou č. 2, kdy respondenti se při koupi mobilního telefonu nerozhodují podle vzhledu, ale nejdůležitější jsou pro ně především paměť RAM a funkce telefonu. Jak se říká: „na barvu telefonovat nebudeš“.

Vyhodnocení otázky č. 6 - Kolik jste maximálně ochotni utratit za smartphone?

Graf 8 Otázka č. 6 – Kolik jste maximálně ochotni utratit za smartphone?



Zdroj: vlastní zpracování, N = 85

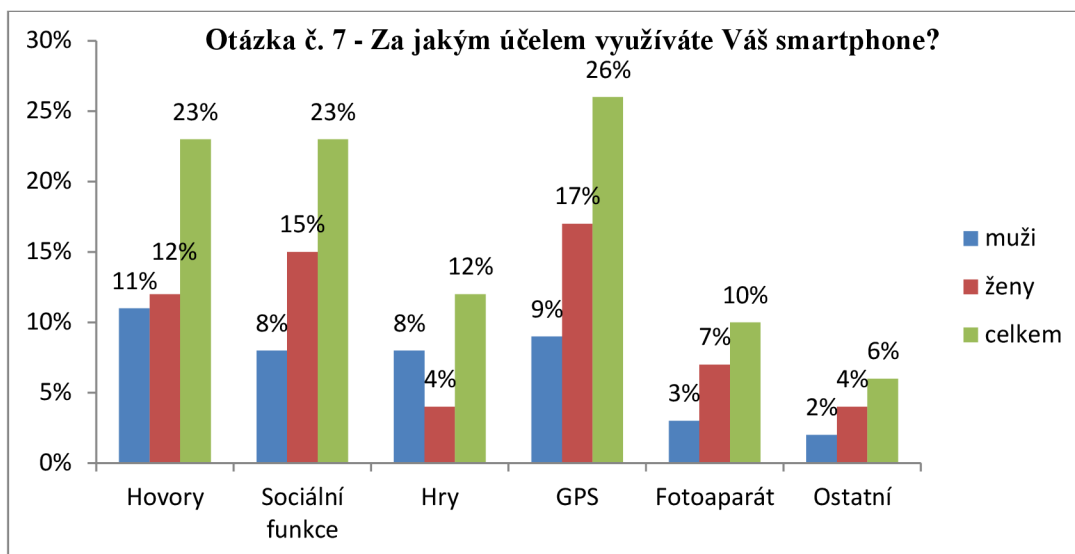
Otázka „Kolik jste maximálně ochotni utratit za smartphone?“ byla strukturována do 5 kategorií. O první místo se uchází kategorie 3001-5000 Kč. Druhé místo 5001-7000 Kč si zvolilo 23 (27%) respondentů.

Po 17 (20%) respondentech získala kategorie 0-3000 Kč a více než 10000 Kč volilo právě 6 (7%) respondentů. Z této otázky je jasné, že spotřebitelé, tedy respondenti jsou ochotni utratit 3001-5000 Kč za mobilní telefon.

Vyhodnocení otázky č. 7 - Za jakým účelem využíváte nejvíce Váš smartphone?

Jak je vidět na grafu č. 7 čtvrtina respondentů 26%, využívá mobilní telefon hlavně na GPS, další čtvrtina na internet a sociální sítě a třetích 22% především na volání a posílání zpráv.

Graf 9 Otázka č. 7 – Za jakým účelem využíváte nejvíce Váš smartphone?



Zdroj: vlastní zpracování, N = 85

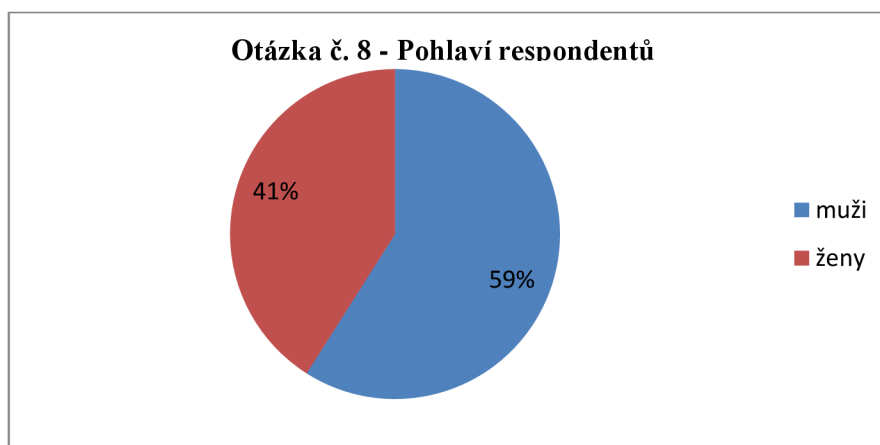
Ostatních 24 (29%) respondentů se rozdělilo mezi hry (10 respondentů – 12%), přednosti fotoaparátu (8 respondentů – 10%) a ostatní aplikace (6 respondentů – 2%). Muži nejvíce využívají mobilní telefon především pro psaní zpráv a volání a také pro GPS nebo internetové připojení.

Pro ženy je důležitou funkcí na mobilním telefonu GPS a také internetové připojení a možnost využívat sociální sítě.

Vyhodnocení otázky č. 8 - Jste žena nebo muž?

Poslední tři otázky dotazníku se již týkaly demografických údajů. Osmá otázka se týkala pohlaví dotazovaného. 59% respondentů zastávaly ženy, a 41% respondentů byli muži.

Graf 10 Otázka č. 8 – Jste žena nebo muž?



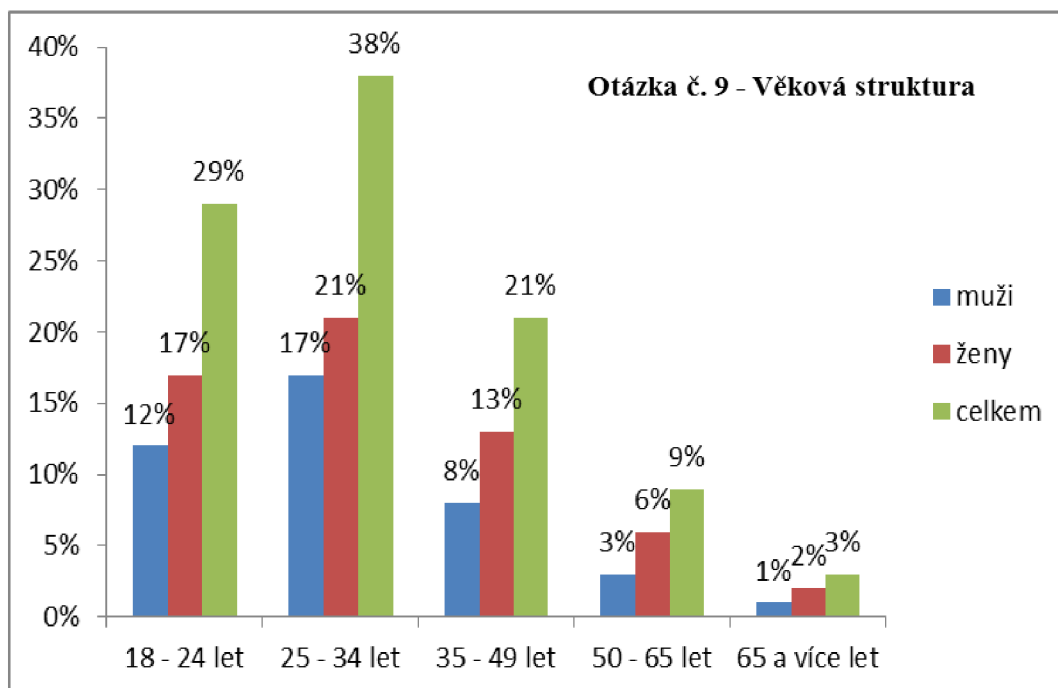
Zdroj: vlastní zpracování, N = 85

Vyhodnocení otázky č. 9 – Kolik je Vám let?

Devátá otázka se týkala věkové struktury respondentů. Nejvíce respondentů, jak je vidět z grafu 12, jak u mužů tak žen se řadilo do věkové kategorie 25-34 let. Druhou nejpočetnější kategorií byla kategorie 18-24 let s počtem 24 respondentů.

Mladší skupiny do 34 let zastávaly 65% z celkového počtu respondentů. V průběhu zpracování dotazníku bylo tedy zjištěno, že smartphone užívá především mladší věková kategorie do 34 let

Graf 11 Otázka č. 9 – Kolik je Vám let?



Zdroj: vlastní zpracování, N = 85

Předpokládá se, že starší věkové generace neradi využívají dotykový displej a proto dají raději přednost klasickému mobilnímu telefonu, které Huawei také vyrábí. Ovšem tato práce se směřuje na smartphony, proto se klasickými telefony nebudeme dále zabírat.

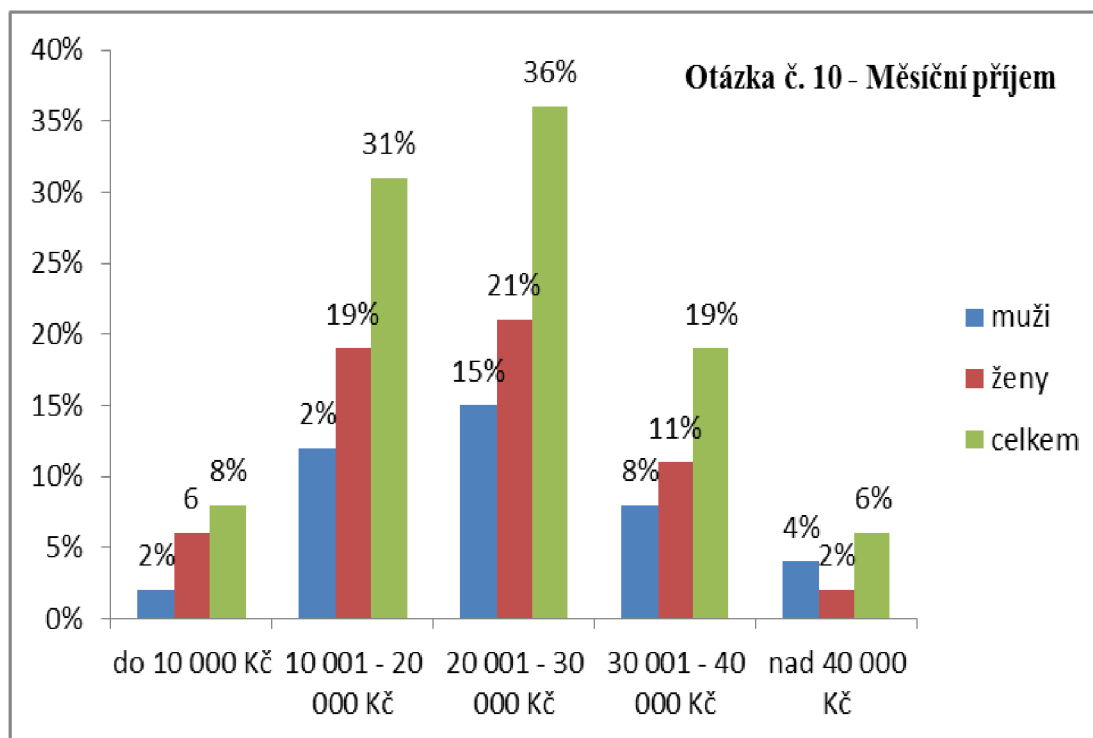
Vyhodnocení otázky č. 10 - Jaký je Váš celkový měsíční příjem?

Poslední otázka se soustředila na příjem respondentů. 36% dotázaných má příjem 20 000 – 30 000 Kč. 26 dotázaných, tedy 26% uvedlo, že má příjem mezi 10 000 až 20 000 Kč.

Menšina, přesněji 8% (7 lidí) uvedlo, že jejich příjem je maximálně 10 000.

Sem je možno zařadit především mladé lidi, kteří ještě žijí u rodičů a nemají práci, tudíž ani výdělek. Podrobnější zhodnocení znázorňuje následující graf 13.

8. Graf 12 Otázka č. 10 – Jaký je Váš celkový měsíční příjem?



Zdroj: vlastní zpracování, N = 85

3.7 Shrnutí dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření se zúčastnilo 300 respondentů. První otázka se týkala toho, jakou značku mobilního telefonu respondent vlastní, aby se další část dotazníku zaměřila pouze na vlastníky mobilního telefonu značky Huawei a bylo možno tak odvodit pravděpodobného cílového zákazníka na základě provedeného dotazníkového šetření, kvantitativního výzkumu.

První otázkou se vyfiltrovalo 85 vlastníků mobilního telefonu Huawei, celkem 50 žen a 35 mužů, kteří dále odpovídali na dalších 9 otázek. Prvních 6 otázek se dále týkalo znalosti a povědomí o značce Huawei a také jaké funkce a vlastnosti lidé oceňují u mobilních telefonů, aby se společnost mohla vhodně zaměřit a zacílit na budoucího zákazníka smartphonu.

Ze zpracovaných výsledků provedeného dotazníkového šetření vyplývají následující informace, kterými je možné identifikovat **pravděpodobného cílového zákazníka**:

- žena (58% respondentů),
- paměť RAM,
- upřednostní operační systém Android,
- zaoblené tvary mobilního telefonu a slim vzhled,
- v cenové kategorii 3000 – 5000 Kč,
- GPS, sociální sítě a internetové připojení,
- ve věku 25-34 let,

- střední příjmová třída.

Pravděpodobným zákazníkem smartphonu Huawei bude žena ve věku 25-34 let se středním příjmem v rozmezí 20 000 až 30 000 Korun českých, která žije aktivním životem a je společenská, ráda cestuje – bude využívat tedy GPS v mobilním telefonu a také je ráda v kontaktu s lidmi, tedy uvítá internetové připojení, sociální sítě a možnost posílání a přijímání e-mailů.

Co se týče vlastností telefonu, hlavním kritériem pro tuto potenciální zákazníci je velikost RAM paměti a operační systém mobilního telefonu Android v nejnovější verzi. Díky hodnocení čtyř mobilních telefonů a známkování jejich vzhledu na první dojem, lze soudit, že potenciální zákazník uvítá zaoblené tvary mobilního telefonu a tenký šasi telefonu.

3.8 Segmentace trhu firmy Huawei

Segmentaci trhu lze určit na základě provedeného marketingového výzkumu. Jak je uvedeno v teoretické části segmentace trhu je důležitá jak pro spotřebitele, tak pro prodejce a důležitou částí marketingového mixu. Jde především o to, aby výrobce dokázal uspokojit odlišné zájmy svých spotřebitelů.

V dotazníkovém šetření je možné nalézt velké množství informací, které umožní určit jednotlivé segmenty obsluhovaného trhu. Na základě provedené segmentace by společnost měla také vytvořit marketingový mix, tedy to, jak se svými zákazníky komunikovat. Vzhledem k rozsahu práce se vytvoření marketingového mixu práce již nevěnuje. V předcházející tabulce 3 je seznam devíti důležitých segmentů ve specifických proměnných pro společnost Huawei.

Tabulka 3 Segmentace trhu Huawei

Základna segmentace	Zjištěná specifická proměnná
Geografická segmentace	
Region	Česká republika
Velikost města	Neomezeno
Demografická segmentace	
Věk	18 – 34 let
Pohlaví	Aktivní a společenská žena
Stav	Svobodná, vdaná, rozvedená, vdova.
Příjem	20 001-30 000Kč
Vzdělání	Neomezeno.
Psychologická segmentace	
Potřeby-motivace	Uspokojení společenských potřeb
Osobnost	Extrovert, společenský typ, aktivní, cestovatel
Postoje	Pozitivní
Segmentace spojená s užíváním	
Četnost užívání	Střední uživatel
Stav informovanosti	Informovanost
Loajalita ke značce	Zaujatost
Segmentace spojená s okolnostmi	

užívání	
Čas	Během celého dne
Cíl	Kontakt s lidmi
místo	Kdekoliv
Nákupní situace	
Druh obchodu	Specializovaný s mobilními telefony
Druh nakupování	Jakékoliv
Šíře sortimentu	Úzký

Zdroj: vlastní zpracování.

3.9 Doporučení z hlediska marketingové komunikace

Z výsledků popsaného výzkumu vyplývá doporučení vhodně využít nástroje moderní marketingové komunikace, a to:

- 1. Mobilní marketing.** Tento typ se jeví být vhodný už pro samý charakter společnosti. Firma může formou SMS, MMS, her či jiných aplikací informovat své stávající zákazníky. Taková reklama může být i konkrétnější, protože je možné na zákazníka zacílit a nabídnout mu tak produkty a služby v jeho okolí. Informovat se tak dá o slevách a soutěžích, které jsou aktuální pro konkrétní lokalitu.
- 2. Virální marketing.** Podobně jako u předchozího typu komunikace je možné zasílat informace o nových produktech společnosti na emailové adresy zákazníků. Ti však musí předem tuto formu reklamy odsouhlasit. Zasílat lze také nabídky slevových akcí, aktivit pořádaných společností či informace o jejich sponzorských činnostech.
- 3. Guerilla marketing.** K reklamním účelům lze využít nejrůznější plochy a místa. Vzhledem k tomu, že jako cílový zákazník se vyprofilovala aktivní a společenská žena ve věku 25 – 30 let, jeví se jako vhodné plochy obchody, především drogerie, textil, prodejny oblečení nebo galanterie. Dále lze využít také kina a divadla, lavičky, dětská hřiště nebo odpadkové koše. Reklama by měla být netradiční a zajímavá.
- 4. Wordl-of-Mouth marketing.** V jeho rámci je nutné myslet především na to, aby byl zákazník spokojen se službami společnosti. Prodávající by nejen že měl být vyškolen, jak produkt prodávat, ale měl by být také vhodně oblečen a mít potřebné komunikační dovednosti.

V oblasti využívání nástrojů **komunikačního mixu** by pak bylo vhodné pokračovat v dosavadních aktivitách jako jsou papírové reklamy, letáky, billboardy, PR články v časopisech a reklamě v masmédiích. Toto by bylo vhodné cílit více na mladé, tedy využít také prostor středních a vysokých škol. V reklamách dále využívat slavné osobnosti, především sportovce, herce a zpěváky.

4 Závěr

Mobilní telefony lze v dnešní době považovat za rychloobrátkové zboží a to především díky neustálému rozvoji komunikačních technologií. S rozvojem a inovacemi mobilních telefonů chtějí lidé mít neustále nejnovější typ a využívat co nejvíce funkcí.

Teoretická část také popisuje jednotlivé koncepce marketingu (výrobní, výrobová, prodejní, marketingová a společensko-marketingová koncepce). V praktickém životě firem je cílem oslovit co nejvíce zákazníků, proto je i v práci popsána jedna z metod – STP, která segmentaci zákazníků umožňuje.

Závěr teoretické části se věnuje marketingové komunikaci, popisuje náležitosti komunikačního mixu a jeho jednotlivé nástroje. Jsou zde zmíněny také jednotlivé typy reklam, se kterými se můžeme v běžném životě setkat (informativní reklama, přesvědčovací reklama, připomínací reklama atd.). Práce se také zabývá moderními marketingovými komunikacemi, jako je již zmíněný virální marketing, Word-of-Mouth nebo Guerilla marketing.

Analytická část práce je nejdříve věnována seznámení se se společností a jejich produkty a marketingovou komunikací společnosti Huawei. Jak bylo zjištěno, společnost využívá především reklamy na billboardech, PR článků v časopisech nebo virálního marketingu.

Protože bylo cílem práce stanovit cílového zákazníka společnosti pro produkt smartphonu společnosti Huawei a segmentovat trh, byl vytvořen kvantitativní výzkum na základě dotazníkového šetření o deseti otázkách.

Protože šlo o hodnocení dané značky a produktu, bylo třeba nejdříve najít uživatele této značky mobilních telefonů, proto první otázka v dotazníku byla filtrační. Celkově bylo osloveno formou tištěných dotazníků, internetového dotazování formou sociálních sítí, e-mailového klienta, a programu na dotazníky on-line sesbíráno 300 dotazníků. Z nich bylo 85 uživatelů Huawei, kteří byli podrobeni dalšímu výzkumu.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce dotazovaní vlastní mobilní telefon značky Samsung (93 respondentů). Značka Huawei se umístila na druhém místě (85 respondentů) a to především v oblíbenosti žen (50 dotazovaných). Cílový zákazník smartphonů Huawei by určen jako žena ve věku 25-34 let, aktivní a společenská, upřednostňující spojení s lidmi a GPS. Následně byla provedena segmentace trhu a doporučení z hlediska marketingové komunikace. Cíl bakalářské práce byl úspěšně splněn.

Literatura

BLAŽEK, Ladislav. *Management: organizování, rozhodování, ovlivňování*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2014, 224 s. ISBN 978-80-247-4429-2.

KARLÍČEK, Miroslav a ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.

KARLÖF, Bengt a LÖVINGSSON, Fredrik Helin. *Management od A do Z*. 1. vyd. Brno: Vydavatelství a nakladatelství Computer Press, a. s., 2006, 309 s. ISBN 80-251-1001-X.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŠVARCOVÁ, J. a kolektiv. *Ekonomie: Stručný přehled*. Zlín: CEED, 2008. ISBN 978-80-903433-7-5

Internetové zdroje

HUAWEI.com [online]. 2015[cit. 2015-11-28]. Dostupný z WWW: <http://consumer.huawei.com/cz/>

HUAWEI. O nás [online]. 2015[cit. 2015-11-28]. Dostupný z www: <http://consumer.huawei.com/cz/about-us/index.htm>

HUAWEI INVESTMENT& HOLDING Co., Ltd. Annual Report [online]. 2014[cit. 2015-11-28]. Dostupný z www: <http://www.huawei.com/en/about-huawei/annual-report>

WWW:PATRO.CZ [online]. 2015[cit. 2015-11-06]. Dostupné z www: <http://www.patro.cz/>

Příloha I – Dotazník

1. Jakou značku smartphonu vlastníte?
 - a) Apple – dotazník ukončen.
 - b) Samsung – dotazník ukončen.
 - c) HTC – dotazník ukončen.
 - d) Huawei
 - e) Sony – dotazník ukončen.
 - f) LG – dotazník ukončen.
 - g) Nokia – dotazník ukončen.
 - h) Jiná značka – dotazník ukončen.
2. Proč jste zvolil/a právě Huawei?
 - a) Vzhled
 - b) Výdrž baterie
 - c) Cena
 - d) Funkce
 - e) Operační systém
 - f) Paměť RAM
3. Jaký operační systém preferujete?
 - a) iOS
 - b) Android
 - c) Windows
 - d) Jiný OS
4. Znáte firmu Huawei a kupujete pravidelně její výrobky?
 - a) ano, výrobky kupuji pravidelně
 - b) výrobky kupuji občas
 - c) výrobky kupuji zřídka
 - d) výrobky nekupuji téměř vůbec
5. Obodujte jak se Vám líbí následující mobilní telefony (5 – nejlepší, 1 – nejhorší)



body:



body:



body:



body:

6. Kolik jste maximálně ochotni utratit za smartphone?
- a) 0 – 3 000 Kč
 - b) 3001 – 5 000 Kč
 - c) 5 001 – 7 000 Kč
 - d) 7 001 – 10 000 Kč
 - e) Více než 10 000 Kč
7. Za jakým účelem využíváte nejvíce Váš smartphone?
- a) Hovory a zprávy
 - b) Sociální sítě, internet a email
 - c) Hry
 - d) GPS
 - e) Fotoaparát a jeho funkce
 - f) Ostatní aplikace
9. Jste?
- a) muž
 - b) žena
10. Kolik je Vám let?
- a) 18 – 24 let
 - b) 25 – 34 let
 - c) 35 – 49 let
 - d) 50 – 65 let
 - e) 66 a více let
11. Jaký je Váš celkový měsíční příjem?
- a) do 10 000 Kč
 - b) 10 001 – 20 000 Kč
 - c) 20 001 – 30 000 Kč
 - d) 30 001 – 40 000 Kč
 - e) 40 001 Kč a více