

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

bakalářské kombinované studium
2009 – 2012

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Tereza Kolářová

Segmentace trhu jako efektivní nástroj marketingu

Praha 2012

Vedoucí bakalářské práce:
RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

COMENIUS UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Combined (Part time) Studies
2009 - 2012

BACHELOR THESIS

Tereza Kolářová

Market segmentation as an effective marketing tool

Prague 2012

The Bachelor Thesis Work Supervisor:
RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 29. března 2012

Tereza Kolářová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat panu RNDr. Jaroslav Hukovi, CSc., za vedení mé bakalářské práce, všechnu pomoc, trpělivost a užitečné rady, které významně přispěly k dokončení této práce.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá možností marketingových nástrojů pro efektivní zhodnocení vynaložených investic. Představuje možnosti integrovaného marketingu a především nástroje segmentace trhu, který přináší společně možnost přesného zacílení na cílové skupiny zákazníků.

Klíčové pojmy

Cíle marketingu, kupní chování, marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, makrosociální, média, mikrosociální, potřeby, preference, produkt, reklama, segmentace trhu, spotřebitel, trh, tržní cílení, tržní umístění, značka.

Annotation

This bachelor thesis deals with the possibilities of marketing tools for effective evaluation of investments. It represents the possibility of integrated marketing and above market segmentation tool that provides companies the opportunity to target the precise targeting of customer groups.

Key words

Advertising, brand preference, buying behavior, consumer needs, macrosocial, market, market segmentation, marketing, marketing communication, marketing mix, marketing objectives, market positioning, market targeting, media, microsocial, product.

OBSAH

ÚVOD.....	9
-----------	---

TEORETICKÁ ČÁST

1. Vymezení pojmů.....	11
1.1. Marketing.....	11
1.2. Cíle marketingu.....	11
1.3. Kupní chování spotřebitelů.....	12
1.4. Analýza trhů a kupního chování.....	13
2. Spotřebitel.....	15
2.1. Vnitřní a vnější faktory ovlivňující spotřebitele.....	15
2.2. Sociální faktory.....	17
2.3. Osobní faktory.....	18
2.4. Osobnost a vědomí sama sebe.....	20
2.5. Spotřebitelské role.....	21
3. Integrovaný marketing.....	23
3.1. Cílený marketing.....	23
3.2. Segmentace trhu.....	23
1.3. Typy segmentací.....	27
1.4. Tržní cílení.....	32
4. Tržní segment.....	34
4.1. Výběr tržního segmentu	34
4.2. Marketingový výzkum	35
4.3. Teoretický rámec segmentace (rozdělení), targetingu (zacílení) a positioningu (umístění).....	36
4.3.1. Strategie targetingu, výběr cílových skupin	37
4.3.2. Strategie positioningu.....	38
4.3.3. Formování strategie positioningu.....	39
5. Nástroje marketingu.....	41
5.1. Marketingový mix	41
5.2. Integrovaný marketing	43

6. Marketingová komunikace.....	45
6.1. Jak funguje marketingová komunikace.....	45
6.2. Modely hierarchie efektů / účinků.....	45
6.3. Formování postoje a jeho změny.....	46
6.4. Transfer pocitů.....	46
6.5. Vystavení reklamě.....	47
6.6. Příčiny a důsledky podrážděnosti/popuzenosti vyvolané reklamou	47
6.7. Cíle marketingové komunikace.....	49
6.8. Tvorba kategorie přání.....	50

PRAKTICKÁ ČÁST

7. Případová studie uvedení nového typu vozu na trh.....	53
7.1. Mercedes Baby Benz.....	53
7.2. Proč navrhnout kompaktní auto?... ..	53
7.3. Cílová skupina.....	55
7.4. Positioning.....	57
7.5. Marketingová komunikace... ..	60
7.6. Aktivita PR a komentáře v médiích před uvedením na trh....	60
7.7. Výsledky.....	61

ZÁVĚR.....	62
-------------------	-----------

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	63
---------------------------------------	-----------

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....	64
---	-----------

ÚVOD

Většina lidí si pod pojmem marketing představí "prodej" nebo "reklamu". Obojí je sice součástí marketingu, ale samotný marketing znamená mnohem víc. Marketing je koncepce obchodní a výrobní politiky firmy, která zahrnuje průzkum trhu, plánování výrobního programu, propagaci výrobků a služeb s cílem dosáhnout maximálního ekonomického efektu.

Některé definice uvádějí marketing jako zajišťování zboží nebo služeb, které uspokojí požadavky spotřebitele. Zjednodušeně tedy můžeme říci, že pomocí marketingu hledá firma odbytový trh pro své výrobky, může trh ovlivňovat a působit na něj. Žádná organizace nemůže být z dlouhodobého hlediska úspěšná, jestliže nerespektuje ve své nabídce potřeby zákazníka.

Tématem této práce je zhodnocení marketingového nástroje segmentace trhu společnostmi, které se snaží investovat finanční prostředky efektivně.

Cílem této bakalářské práce je analýza reklamní kampaně společnosti Mercedes-Benz, která se rozhodla pro výrobu nového typu automobilu. Případovou studií uvedení nového kompaktního vozu na trh, při jejichž plánování byla použita segmentace trhu, bych chtěla ověřit platnost účinnosti segmentace jako efektivního nástroje v oblasti marketingu.

TEORETICKÁ ČÁST

1. VYMEZENÍ POJMU

1.1 Marketing

Marketing je jak soubor aktivit realizovaných na podnikové úrovni, tak i sociální proces. Je třeba rozlišovat dva stupně marketingu:

- 1) Mikro-marketing – soustředí se na aktivity jednotlivých firem tím, že předvídá potřeby klienta nebo zákazníka a řídí tok výrobků od výrobce ke klientovi. Tyto výrobky pak uspokojují zákaznické potřeby.
- 2) Makro-marketing – zabývá se fungováním ekonomiky jako celku. Je to sociální proces, který řídí tok zboží a služeb v ekonomice od výrobců k zákazníkovi tak, aby byla nabídka a poptávka ve vzájemném souladu a aby bylo dosahováno cílů společnosti. Neklade se zde důraz na aktivity jednotlivých organizací, ale na to, jak celý marketingový systém pracuje a jak marketing ovlivňuje společnost a naopak.

Existence všech subjektů, které se na trhu pohybují, je definována určitým cílem. Všechny organizace mají cíle, kterých chtějí svou činností dosáhnout, např. dosažení plánovaného zisku, zvýšení podílu na trhu, poskytování produktu (výrobek, služba...) určitému počtu klientů atp. Žádná organizace nemůže být z dlouhodobého hlediska úspěšná, jestliže nerespektuje ve své nabídce potřeby zákazníka.

1.2. Cíle marketingu

Cílem marketingu je potřeby zákazníků zjistit a nabídnout požadované výrobky nebo služby na správném místě, ve správný čas, za správnou cenu, správné skupině zákazníků a s přiměřenou propagací.

„To vše se odehrává na trhu. Zde vstupuje do interakce poptávka s nabídkou, dochází k transakcím a směně. Na trh vstupují výrobci, zákazníci, vláda a zprostředkovatelé. Je jasné, že ne všichni zákazníci mají stejné potřeby. Nechtějí všichni tentýž produkt. I míra užitku u téhož produktu je pro každého zákazníka jiná. Stejně tak se liší i důvody pro nákup daného zboží. Firma musí rozčlenit své zákazníky do skupin, které mají podobné potřeby (všichni nepožadují tentýž produkt, ani stejný

užitek z produktu). Každá tato skupina je potom segmentem trhu.“ (Kincl a kolektiv, Marketing podle trhů, 2004, str. 17).

„K vlastnímu marketingovému plánování neexistuje standardní přístup. Musí vždy vycházet z konkrétních potřeb podniku v závislosti na prostředí, ve kterém se podnik nalézá a působí. Podkladem pro marketingové plánování jsou výsledky marketingové analýzy, prognózování, analýzy účinnosti jednotlivých marketingových nástrojů i celého marketingového mixu. Výstupem marketingového plánování je marketingový plán, složený z marketingových programů pro jednotlivé složky portfolia firmy. Svou funkcí by pak měl být schopen pružně reagovat na neustále se měnící prostředí. (Kincl a kolektiv, Marketing podle trhů, 2004, str. 21).

1.3. Kupní chování spotřebitelů

Zákaznická sféra je jedním z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí. Množina zákazníků není homogenní, jiný přístup a jiný vliv mají spotřebitelé kupující spotřební zboží, a jiný vztah má podnik k zákazníkovi pořizujícímu složitou investici. Chování podniku bude rovněž ovlivněno v případě, bude-li zákazníkem stát s vládní zakázkou. Zákazníky mohou být: finální spotřebitelé - jednotlivci i domácnosti, výrobní organizace služeb, neziskové organizace, státní a veřejné organizace apod. obchodní a jiné organizace na marketingových cestách.

„Zákazníci představují pro obchodní společnost velice podstatnou složku okolí, která má přímý vliv na odbyt produktů a s ním spojený finanční příjem. Proto se projevuje velmi silná snaha zjistit o této proměnné co nejvíce a zařídit prodejní politiku takovým směrem, který přiměje co možná největší okruh spotřebitelů ke koupi. Proč by měli zákazníci kupovat tento výrobek a ne jiný? Tato otázka je otázkou naprosto klíčovou a při plánování marketingové strategie by se na ni měla hledat odpověď možná co nejdříve. Pochopitelně, že odpovědi se různí podle jednotlivých druhů výrobků

a služeb, stejně tak jako podle jednotlivých segmentů trhů.“ (Kozel, Roman. Mynářová, Lenka. Svobodová, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 2011, str. 29).

U starých zákazníků, kteří mají dobrou zkušenost s výrobky od svého prodejce, lze počítat s jiným druhem věrnosti a loajality k firmě. Oproti tomu získávání nových okruhů zákazníků je více pracné a nákladné, přičemž ještě tyto náklady samy o sobě nezaručují viditelný úspěch. Proto se jeví lacinější a snazší prohloubení prodeje u existujícího zákazníka než získání dalších segmentů.

1.4. Analýza trhů a kupního chování

V konkurenčním prostředí není volba při nákupu výrobků omezena pouze na jednu možnost a zákazníci si obvykle vybírají z několika modifikací výrobku od různých výrobců a prodejců. Podle charakteru produktu zvažují kladné a záporné vlastnosti konkrétních nákupů a rozhodují se tak, aby nákup ze všech hledisek co možná nejvíce uspokojil a splnil či překročil jejich očekávání. Zákazníci jsou zde tedy těmi, kteří rozhodují o úspěchu či neúspěchu, existenci či zániku firem. Oproti tomu firmy ve svém boji o přežití musí zvolit takové činnosti, které zajistí maximální přízeň co možná největšího objemu poptávky. Proto se musejí horlivě zajímat o informace trhu, které jim mohou napovědět cestu, jež zajistí prosperitu, stabilitu a naději přežití dalšího období.

Smyslem marketingu je tedy uspokojovat potřeby a přání zákazníků. Behavioristické studie zabývající se chováním spotřebitelů zkoumají, jak jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, kupují a užívají zboží, služby, ideje nebo zkušenosti, aby uspokojili své potřeby a touhy. Porozumět chování spotřebitelů není jednoduché. Často spotřebitelé něco říkají a něco zcela jiného dělají. Jejich myšlení a názory se mohou v důsledku nových podnětů velmi rychle měnit.

Středem pozornosti marketingu je trh. V ekonomickém pojetí představuje tu oblast ekonomiky, ve které dochází ke směně zboží. Z psychologického hlediska je trh

výslednicí působení ekonomických subjektů, tedy činnosti organizovaných skupin či jednotlivců na člověka, jeho potřeby, hodnotové orientace, motivační ladění a styl života. S ekonomickým rozvojem jednotlivých zemí získává psychologická dimenze trhu stále větší význam, protože zvyšující se úroveň života přináší i vyšší, složitější a diferencovanější spotřebu.

„Nabídka a poptávka mají významný psychologický obsah. Nabídka vytváří alternativy k uspokojování potřeb při realizaci zájmů, utváření postojů, a tak ovlivňuje chování v oblasti spotřeby a životního stylu. Zakoupené oblečení nám neslouží pouze k tomu, abychom mohli mezi lidi, ale především k tomu, abychom se ve společnosti druhých prezentovali a vytvářeli svou image. Poptávka vyjadřuje ochotu spotřebitele koupit to, čím uspokojí své dlouhodobé a aktuální potřeby. Odráží jeho preference, jako např. vkus, chutě či návyky a finanční možnosti. Spotřebitel vnímá existenci konkurence na trhu a reaguje na ni. Svým chováním přistupuje na soutěž, v níž konkurující si prodejci nezávisle předvádějí zboží za určité ceny a snaží se přimět spotřebitele k výběru a nákupu.“ (Kincl a kolektiv, Marketing podle trhů, 2004, str. 24).

Klíčovým elementem tržního systému obecně a psychologie trhu specificky je spotřebitel a jeho projevy na trhu - spotřební chování. Toto spotřební chování člověk je výslednicí souboru různých vlivů a podmínek, z nichž lze specifikovat podmínky individuální, mikrosociální (skupinové) a makrosociální (společenské). Individuální podmínky spotřebního chování tvoří osobností "výbava" jedince daná psychickými procesy, vlastnostmi a stavy, dosavadními zkušenostmi, které utvářejí jeho osobní historii. Laboratorní experimenty, funkce vnímání, představ, paměti a pozornosti ukazují, že jsou důležité při vytvoření, uchování a reprodukci obrazu různých spotřebních předmětů. Přitom jejich chování je výběrové a je ovlivněno sociální prostředím společenského života jedince. (Kincl a kolektiv, Marketing podle trhů, 2004, str. 37).

2. SPOTŘEBITEL

2.1 Vnitřní a vnější faktory ovlivňující spotřebitele

V souvislosti se spotřebním chováním vystupuje do popředí osobnost především pro svou integrační funkci a utváření charakteristických vzorců odpovědí na různé tržní situace. Z praktického hlediska jsou zajímavé dva tematicky blízké okruhy problémů. První se týká podmínek ovlivnitelnosti spotřebního chování člověka sociálními vlivy. Spotřebitelé preferují takové apely, které odpovídají zaměření jejich osobnosti. Druhý okruh problému se vztahuje k "vůdcům veřejného mínění" - k lidem, kteří se těší vysoké společenské prestiži a autoritě, případně i popularitě. Jejich vliv na spotřební chování je velmi významný.

Samotné marketingové aktivity představují jeden z významných vnějších vlivů. Informace o nových druzích zboží a možnostech jeho využití, zvýrazňování módních trendů, publikování zásad správné výživy nebo vhodného trávení volného času, to vše přispívá k ovlivňování životního stylu moderního člověka.

Výchozím bodem studia chování kupujícího je model, který zachycuje, jak zákazník reaguje na různé podněty. Marketingové podněty a působení prostředí vstupují do podvědomí zákazníka. Typické vlastnosti zákazníka a jeho rozhodovací proces vedou k určitému kupnímu rozhodnutí. Úkolem marketérů je poznat, co se děje v zákaznickově mysli od okamžiku, kdy se dostanou do jeho podvědomí určité podněty z vnějšího prostředí, do okamžiku, kdy učiní kupní rozhodnutí. (Kincl a kolektiv, Marketing podle trhů, 2004, str. 39).

Nejen obchodníci, kteří nabízejí zavedené značky, se starají ve stále větší míře o téma cílových skupin. Stejný problém mají výrobci produktů denní potřeby, jako jsou třeba čokoláda, sáčkové polévky nebo prací prostředky. Protože lidé, kteří sledují

reklamu, očekávají stále konkrétnější působení reklamy na výprodej, dostává se také otázka stále silněji do středu zájmů co možná nejpresněji definované cílové skupiny: nastavené rozpočty na reklamu se vyplatí jen tehdy, jsou-li osloveni správní spotřebitelé ve správných médiích ve správné tonalitě. Paralelní k nabídce různých vzorců hodnocení cílových skupin je "Consumer-Insight", pohled do hlavy spotřebitele, stále více promyšlený. Jak se cítí konzument, když učiní rozhodnutí koupit si tuto tyčinku. Reklamní média se soustředí při oslovování spotřebitelských cílových skupin stále silněji na přímý dialog. Výrobci musí poznat, které oblasti života jednotliví zákazníci reprezentují jaké hodnoty uznávají, jaké mají potřeby, přání, zvyklosti a záliby.

Sociodemografická segmentace cílových skupin podle statistických znaků, jako je věk, vzdělání, velikost domácnosti nebo příjem, již při tak rozmanité nabídce značek a médií nedostačuje k tomu, aby dosáhla přesně žádaných zákazníků, a to bez větších ztrát.

„Názorně to lze doložit fenoménem sociodemografických dvojčat: formální pospolitost, srovnatelné sociální postavení nebo vůbec podobný postoj k určité značce mohou jít ruku v ruce se zcela rozdílnou hodnotovou orientací. Sociokulturní přeměna staví marketing před nové výzvy. Vývoje jako multifakultativní spotřebitel, roztržštěnost trhů a cílových skupin vedou k rozptýlení ztrát účinnosti v marketingové komunikaci. Úspěšné produktové plánování a komunikace dnes proto předpokládá, že spotřebiteli bude věnována vysoká pozornost, a je stále důležitější precizně klasifikovat cílové skupiny přes tradiční sociodemografické znaky. Sinus-třídy cílových skupin jsou jakousi "červenou nití" pro produktový rozvoj, strategii, nastavení, komunikaci a plánování sdělovacích prostředků. K těmto třídám na základě průzkumů patří například materialisté, hédonici, mladí a úspěšní, postmateriální, etablovaní, konzervativní a další.“ (Kalka, Jochen. Allgayer, Frorion. Marketing podle cílových skupin, 2007, str. 13)

„Pro konzervativní skupiny jsou tradice a hodnoty obzvláště důležité. Žádný povrchní konzum nebo moderní navigování. Ale se správnou strategií není ani tato cílová skupina neoblomná. Tito se distancují od ducha dané doby a bavící se

společnosti, chovají v úctě tradiční umění a kulturu, mají vybrané společenské způsoby. Reklama má konzervativce především informovat - a zůstat přitom pokud možno věcná. Dobře jsou přijímány inzeráty upravené do podoby článku, pokud se příliš nepodobají reklamě. Kampaně, které konkrétně tematizují aktuální zájem cílových osob, mají největší šanci na to, že se jim čtenáři budou důkladně věnovat. Pronikavé spoty nebo masivní kampaně s nahými těly naproti tomu konzervativní rozhodně odmítají.“ (Kalka, Jochen. Allgayer, Florian. Marketing podle cílových skupin, 2007, str. 14)

Kultura zásadním způsobem ovlivňuje přání a chování zákazníků. Prostřednictvím rodičů a klíčových institucí získávají děti od narození vlastní soubor hodnot, poznání, preferencí a způsobu chování.

2.2. Sociální faktory

Chování zákazníků je také ovlivňováno dalšími faktory - referenčními skupinami, rodinou, společenskými rolemi a statuty. Referenční skupina zahrnuje všechny skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na chování jednotlivce. Primární skupiny jsou takové, které působí na jednotlivce nepřetržitě a neformálně. Jsou to například rodina, přátelé, sousedé a spolupracovníci. Vliv mění chování a životní styl, postoje a sebepojetí jednotlivce. Současně ho nutí k přizpůsobivosti a do značné míry určuje jeho chování, zejména volbu produktů a značek. Lidé jsou často ovlivňováni i skupinami, k nimž nepatří. Takové skupiny, ke kterým si člověk přeje patřit, nazýváme aspiračními skupinami.

Nežádoucí skupiny jsou naopak ty, jejichž postoje, názory a jednání jednatel odmítá. Marketéři se snaží identifikovat cílové referenční skupiny, avšak úroveň vlivu referenční skupiny není u všech produktů a značek stejná. Ukazuje se, že referenční skupiny mají silný vliv na volbu produktu i značky u takových výrobků, jako jsou auta nebo barevné televizory. Pouze volbu značky ovlivňují u takových položek, jako je nábytek a oblečení. Silný vliv na volbu byl prokázán pouze u takového zboží, jako je pivo a cigarety. Výrobci těchto produktů, u kterých je vliv referenční skupiny silný,

musejí vědět, jak zaujmou a ovlivnit vůdce mínění těchto skupin. Vůdce mínění je osoba, která neformálním způsobem poskytuje informace o specifických produktech, vyslovuje názor, která značka je nejlepší a jak má daný produkt používat. Vůdci mínění existují ve všech společenských vrstvách.

Určitý člověk může být vůdcem mínění u jednoho druhu zboží a u jiného se nechává vést. Marketéři se snaží získat vůdce mínění a snaží se identifikovat demografické a psychografické znaky spjaté s vůdcovstvím mínění a snaží se prosazovat produkty zejména v těch médiích, která jsou těmito vůdci nejvíce sledována.

„Rodina představuje nejvýznamnější spotřebitelskou jednotku ve společnosti, a proto je intenzivně zkoumána. Členové rodiny rovněž patří mezi nejvýznamnější primární referenční skupinu. Rodinnou orientaci vytvářejí rodiče a sourozenci. Od rodičů získává člověk svou první názorovou orientaci v otázkách náboženství, politiky, ekonomiky, smyslu pro osobní ambice, sebeúcty a lásky. Dokonce i pak, když rodiče přestanou zasahovat do života kupujícího, jejich vliv v podvědomí přetrvává a může být velmi významný. Mnohem bezprostředněji ovlivňuje člověka jeho vlastní rodina, tj. manželka a děti. Marketéři se zajímají o úlohu a relativní vliv manžela, manželky a dětí na rozhodování o koupi různých výrobků a služeb. Úloha rodiny se liší v jednotlivých zemích v různých společenských vrstvách. V poslední době rychle roste význam žen v rodinném kupním rozhodování. Ženy udělaly velký krok nejen svou zaměstnaností, zejména v netradičních ženských povoláních, ale i v různé změně tradičních nákupních zvyků. Se slábnoucím podílem žen na veškerých domácích pracích se současně zmenšuje i jejich podíl na nákupech veškerých domácích potřeb. I když marketingový výzkum potvrzuje, že v mnoha domácnostech přetrvávají tradiční zvyky, současně se ukazuje, že roste ochota manželských párů nakupovat potřebné věci pro domácnost společně.“ (Kincl a kolektiv, Marketing podle trhů, 2004, str. 41).

2.3. Osobní faktory

Rozhodnutí zákazníka závisí také na jeho osobních faktorech, k nimž počítáme věk, období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, osobnost a sebepojetí.

Během svého života lidé kupují různé výrobky a služby. V raném věku jí člověk pouze jídlo pro nemluvnata, později většinu dostupných jídel, ve stáří pak speciální dietu. I to, jaké oblečení si člověk koupí, jakým nábytkem si vybaví byt či kam pojede na dovolenou, závisí na věku. Spotřeba je rovněž ovlivněna životním cyklem rodiny.

Marketéři si často vybírají skupiny obyvatel podle jejich životního cyklu. K tomu je třeba poznamenat, že cílové domácnosti nemusejí být nutně rodinného typu. Marketéři se rovněž zaměřují na domácnosti jednotlivců, gayů a manželství na divoko. Poslední práce také rozlišují psychologický životní cyklus. Dospělý člověk během svého života prochází určitými přechody a transformacemi. Marketéři berou na zřetel i takové stavy v lidském životě, jako jsou rozvody, ovdovění a nové sňatky, neboť ty rovněž ovlivňují kupní chování. Spotřební chování kupujícího je ovlivňováno bezpochyby i jeho povoláním. Dělník nakupuje pracovní oděvy a boty a pije pivo Braník. Manažer společnosti kupuje drahé obleky, letenky, členství v klubech a pije Pilsner Urquell. (Kincl a kolektiv, Marketing podle trhů, 2004, str. 41).

Marketéři se snaží podle povolání identifikovat takové skupiny, které mají nadprůměrný zájem o jejich výrobky a služby. Firma dokonce může své výrobky modifikovat tak, aby co nejlépe vyhovovaly určitému typu pracovníků. Volba výrobku do značné míry závisí na ekonomických podmínkách kupujícího, které se skládají z jeho čistých příjmů, úspor a jmění. Marketéři obchodující se zbožím citlivým na velikost příjmů si trvale všímají trendů růstu příjmů, úspor a úrokových sazeb. Jestliže ekonomické ukazatele signalizují recesi, je třeba okamžitě přistoupit ke změně koncepce a přecenit výrobky, aby nedošlo ke ztrátě cílových zákazníků.

Marketéři hledají vztahy mezi produkty a vyhraněným životním stylem skupin obyvatelstva. Například výrobce počítačů patrně zjistí, že většina jeho zákazníků patří do skupiny, orientované na dosahování vytyčených cílů. Marketér tak může snadněji volit značky pro své výrobky, aby se staly symbolem skupiny dosahovatelů.

2.4. Osobnost a vědomí sama sebe

Osobností rozumíme zřetelné psychologické vlastnosti, které vedou k relativně stálému a pevnému vztahu k prostředí. Osobnost je často popisována pomocí pojmů, jako je sebevědomí, submisivnost, společenskost, nedůvěřivost a adaptabilita. Osobnost může být důležitou proměnou při analýze chování spotřebitele za předpokladu, že jsme schopni klasifikovat typ osobnosti a že existuje silná korelace mezi typem osobnosti a volbou výrobku či značky.

Kupní chování spotřebitele ovlivňují také čtyři psychologické faktory - motivace, vnímání, učení a zkušenost, mínění a postoje.

Motivace - lidé mají neustále mnoho potřeb. Některé z nich mají biologický základ. Vznikají z různých stavů fyziologického napětí, jako je hlad, žízeň a nepohodlí. Ostatní potřeby jsou psychologického charakteru. Ty pocházejí z psychických stavů touhy po uznání, vážnosti atd. Většina těchto potřeb ale není natolik intenzivních, aby přiměla jednotlivce uspokojit je okamžitě. Pokud však potřeba dosáhne hraniční hodnoty a donutí osobu k akci, stává se motivem.

Vnímání je proces, ve kterém jednatel sbírá, třídí a interpretuje vstupní informace vytváření smysluplného obrazu světa. Vnímání nezávisí pouze na fyzikálních stimulech, ale také na jejich vztahu k okolí a na osobnosti jedince. Jednatel je v definici vnímání klíčovým pojmem. Různí lidé posuzují různé situace odlišně. Proč? Děje se tak proto, že proces vnímání ovlivňují tři faktory: selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní zapamatování.

Selektivní pozornost - člověk je denně vystaven ohromnému množství vjemů. Zamíříme-li se jen na komerční podněty, můžeme říci, že průměrný jedinec je za den vystaven působení asi 1500 různých reklam. Protože není schopen jim všem věnovat pozornost, zůstává řada z nich nepovšimnuta. Tento proces se nazývá selektivní vnímání. Dokonce ani stimuly, které člověka zaujmou, nemusejí vyvolat předpokládaný účinek.

Selektivní zkreslení - je sklon lidí přizpůsobovat informace osobnímu názoru a interpretovat je způsobem, který podporuje jejich původní představu. Bohužel marketingoví odborníci nemají příliš mnoho možností, jak ovlivnit selektivní zkreslení kupujících.

Selektivní zapamatování - lidé zapomenou většinu toho, co se naučí, ale mají sklon podržet si v paměti ty informace, které jsou v souladu s jejich postoji a míněním. Vlivem selektivního zapamatování si zákazníci uloží do paměti klady produktu, který se mu líbí a zapomene výhody konkurenčních značek. Selektivní zapamatování je důvodem k tomu, aby marketéři při propagaci produktů používali dramatické výjevy a aby reklamy mnohokrát opakovali.

Učení a zkušenost zahrnuje změny chování jednotlivce na základě jeho předchozích zkušeností. Většina lidského chování je naučená. Teoretikové předpokládají, že proces učení je vytvářen vzájemných působením pohnutek, stimul, podnětů, reakcí a opakování.

Mínění a postoje - mínění je stálý názory člověka na něco. Mínění se opírá o znalosti, názory nebo důvěru. Může a nemusí být citově podložené. Výrobci se o mínění zákazníků, která se týkají jejich výrobků a služeb, velice zajímají. Tato mínění totiž vytváření image výrobku a značky, které značně ovlivňuje kupní chování zákazníků. Je-li mínění o některém výrobku negativní a odrazuje zákazníky od koupě, musí výrobce zahájit takové kroky, které budou negativní postoj eliminovat.

Je jisté, že není možné uspokojit všechny zákazníky. Pokud chce firma úspěšně podnikat, musí se zaměřit pouze na část ze široké veřejnosti. Potřeby a přání lidí jsou natolik rozlišné, že firma obvykle musí vymezit pouze část trhu, na kterém chce operovat. Právě tomuto procesu rozdělování trhu na menší skupiny zákazníků, které spojuje minimálně jedno hledisko dělení, říkáme segmentace trhu. Otázkou zůstává, zda firmy, které se zabývají marketingovým výzkumem trhu, mohou podat zadávající firmě pravdivé, platné a věrohodné informace, ze kterých pak vyvodí závěry pro výrobu a distribuci daného výrobku.

2.5. Spotřebitelské role

Konkrétní osoba nemusí v rámci skupiny spotřebitelů zastávat jen jednu roli. Například při koupi hračky se může iniciátorem stát holčička, ta se zároveň snaží ovlivnit rodiče, kteří nakonec rozhodnou o koupi. Holčička může mít sestru, která holčičku ovlivní, aby si koupila jinou hračku. V roli nákupčího bude potom vystupovat

jeden z rodičů, který navštíví obchod a hračku přinese domů. Uživatelem se mohou stát obě dívky. I když byla koupě zaměřena na jednoho zákazníka, pro obchodníka se naskýtají čtyři příležitosti (oba dva rodiče a sestry), jak ovlivnit výsledné rozhodnutí o koupi hračky. Marketingové důsledky rozpoznání toho, kdo nakupuje, leží v oblasti komunikace a segmentace. Identifikace kupních rolí v rámci skupiny zákazníka je předpokladem pro stanovení cílů komunikace se zákazníky. Z příkladu vyplývá, že skutečný uživatel nemusí být nejvlivnějším členem nákupní skupiny a nejen to, nemusí být ani tím hlavním, kdo o koupi rozhoduje. Dalším důsledkem je skutečnost, že změna rolí a vlivů v rámci skupiny zákazníků poskytuje nové příležitosti pro tvořivou segmentaci dosud stabilních trhů. (Kincl a kolektiv, Marketing podle trhů, 2004, str. 85).

3. INTEGROVANÝ MARKETING

3.1. Cílený marketing

Cílený marketing je v současné době využíván většinou firem, neboť zaměřením se na určitou skupinu lidí ušetří firma spoustu úsilí a samozřejmě i nákladů za neúspěšné nebo poloúspěšné pokusy se zaváděním nových výrobků na neurčitou půdu.

Cílený marketing má tři hlavní kroky (Kotler, 1997, str. 58):

1. Segmentace trhu - v této fázi si výrobce rozdělí trh na menší části,
2. Tržní cílení - výběr jedné nebo více skupin, na které se společnost zaměří,
3. Tržní umístování - zavedení výrobku na trh a zkoumání, zdali byla strategie úspěšná.

3.2. Segmentace trhu

Trh je velice široký pojem a zahrnuje mnoho oblastí, podle kterých se dá členit na menší části - segmenty. Svým způsobem může být každý člověk brán jako jednotlivý segment, protože potřeby a nároky lidí jsou unikátní. Jaké jsou tedy nejčastější vlastnosti, podle kterých výzkumy segmentují spotřebitelský trh?

Existují dvě skupiny (Kotler, 1997, str. 58)

1. Segmentace podle charakteristik zákazníků.
2. Segmentace podle reakcí zákazníků.

Podle charakteristik - trh může být dělen podle geografických rysů (tzn. státu, oblasti, velikosti města, podnebí, hustoty obyvatel města, ve kterém zákazníci bydlí), demografických rysů (věk dotazovaných pohlaví, měsíční příjem rodiny nebo jedince, dosažené vzdělání, náboženství, rasa, životní období, ve kterém se daný člověk nachází, zdravotní stav, rodinné zázemí...) a psychografických rysů (zde má velkou váhu sociální třída, dále pak životní styl a osobnost člověka).

„V chování jednotlivých spotřebitelů na trhu lze pozorovat výrazné rozdíly. Jednotlivé odlišnosti a rozdíly v kupním chování spotřebitelů však lze za pomoci

správných technik využít pro segmentaci spotřebitelského trhu. Segmentace znamená identifikaci a seskupení jednotlivých zákazníků do skupin podle podobností v chování na trhu. Tržní projevy takto definovaných skupin lze potom zřetelně odlišit. Segmentace spotřebitelského trhu má smysl pouze tehdy, podaří-li se identifikovat skupiny spotřebitelů, které se na trhu budou chovat dle podobného vzorce chování. Z hlediska marketingu to znamená, že zákazníci se stejného segmentu by měli na marketingové akce firmy reagovat obdobně. Podmínkou marketingové využitelnosti nalezených segmentů jsou mimo již zmiňovanou podobnost v chování spotřebitelů ve skupině také dostatečně zřetelné rozdíly v chování spotřebitelů jednotlivých segmentů. V této souvislosti tvoří tzv. homogenita a heterogenita segmentů dvě základní podmínky segmentace trhu.“ (Kincl a kolektiv, Marketing podle trhů, 2004, str. 87).

- **Homogenita tržního segmentu**

Homogenita segmentu vyjadřuje, nakolik je kupní chování spotřebitel v rámci jednoho segmentu podobné. Vyjadřuje tedy jakousi vnitřní sevřenost jednotek definované skupiny. Ideálním a čistě hypotetickým segmentem spotřebitelů by byla skupina naprosto identických spotřebitelů. Samozřejmě v segmentaci trhu nejde o nalezení jedinců, kteří si budou co nejpodobnější po všech stránkách. Účelem je identifikovat zákazníky s obdobným chováním na konkrétním trhu. V praxi se tedy zpravidla nejedná o nalezení zákazníků s obdobným chováním na trhu obecně, ale ve vztahu k danému trhu, typu výrobku či službě. Měřítkem homogenity nalezených segmentů je shodnost reakcí zákazníků z jednoho segmentu. Spotřebitelé z nehomogenního segmentu reagují na marketingové podněty různorodě.

- **Heterogenita tržního segmentu**

Tato vlastnost vyjadřuje míru vzájemné odlišnosti nalezených segmentů. Platí, že čím větší jsou rozdíly mezi jednotlivými segmenty, tím je snazší jejich nalezení. Také volba způsobu oslovení zákazníků je pro takovéto segmenty jednodušší. Například může posloužit situace, kdy je zkoumáno spotřební chování chlapců a dívek při koupi snowboardů. Bylo zjištěno, že téměř všichni chlapci by si koupili snowboard značky Burton. V tomto případě byl soubor chlapců homogenní. Jenže u dívek bylo zjištěno, že většina z nich dává při koupi přednost značce Burton. Také v jejich segmentu bylo

dodrženo pravidlo homogennosti. Z marketingového hlediska však nejsou údaje o těchto dvou segmentech využitelné, protože nebyla splněna základní podmínka heterogenity definovaných segmentů. Jinými slovy: nebyl nalezen znak, podle kterého by se dalo usuzovat na odlišnost ve spotřebitelském chování chlapců a dívek při koupi snowboardů. (Kincl a kolektiv, Marketing podle trhů, 2004, str. 87).

Pokud se budeme spotřebitelů dotazovat na jejich kupní preference, může dojít z hlediska segmentace ke třem situacím. Předpokládejme, že byl proveden průzkum preferencí zákazníků, kteří kupovali nový automobil. Výzkum měl za cíl zjistit požadavky zákazníků na dvě základní vlastnosti, které by měl nový automobil mít, a sice bezpečnost a výkon motoru.

Homogenní preference

Výzkum trhu na obrázku č.1 zachycuje situaci, kdy všichni zákazníci mají přibližně stejné požadavky na nové automobily vzhledem k nárokům na jejich bezpečnost a výkon motoru. Takto strukturovaný trh by z hlediska preferencí neměl žádné přirozené segmenty. Dá se tedy předpokládat, že výrobci stávajících automobilů, pokud by chtěli oslovit co nejvíce spotřebitelů by produkovali automobily poskytující zhruba stejnou míru bezpečnosti a výkonu motoru.

Difúzní preference

Profilování segmentů na obrázku č.1 odpovídá stavu, kdy se preference zákazníků od sebe navzájem značně liší. Preference jsou rozptýleny po celém prostoru a každý zákazník preferuje jinou kombinaci míry bezpečnosti a výkonu motoru u nového automobilu. Za této situace se bude výrobce snažit umístit nový automobil někam do středu pole, aby oslovil co nejvíce potenciálních zákazníků a zároveň minimalizovat jejich případné neuspokojení. Jinou strategii by zvolil výrobce, který umístí nový typ automobilu do některého z rohů preferenčního pole. Tento výrobce se bude snažit získat zákazníky, kteří nejsou uspokojeni automobilem ve středu pole. Pokud by toto byla reálná situace na trhu, výrobci automobilů by se zřejmě snažili umístit jednotlivé typy vozů po celém poli tak, aby se od sebe co nejvýrazněji odlišovaly a zároveň co nejlépe vyhovovaly nejširšímu okruhu zákazníků.

Shlukové preference

Na obrázku č.1 je v posledním



řádku zachycena situace, kdy na trhu existuje několik shluků podle preferencí spotřebitelů. Jde o tzv. přirozené tržní segmenty. Za této situace na trhu má výrobce automobilů několik možností. Může se pokusit zaujmout místo ve středu pole, pokud bude předpokládat, že osloví všechny skupiny zákazníků. Může se snažit umístit výrobek do největšího segmentu. Nebo může výrobce nabízet několik typů vozů, každý pro odlišný segment, tak aby využil veškeré příležitosti na trhu. (Kincl a kolektiv, Marketing podle trhů, 2004, str. 88).

Obrázek č.1: Zacílení na zákazníka

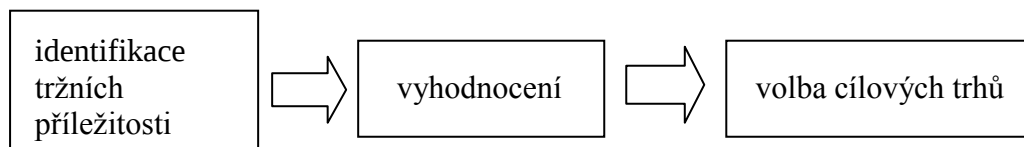
	1. fáze - Výzkum trhu Cílem této fáze je zhodnotit možnosti prodeje vašich produktů, odhadnout velikost budoucí poptávky - vymezit segmentační kritéria. Průzkumná fáze probíhá dle metod marketingového průzkumu.
	2. fáze - Profilování segmentů Analytická fáze segmentace trhu. Rozčlenění zákazníků do menších homogenních skupin dle segmentačních kritérií. Výsledky z dotazníku

	zpracujeme do přehledných tabulek. Analýzou vzniklých údajů vznikne několik shluků s podobnými potřebami a charakteristikami (stejně postoje, podobná věková hranice apod.). Shluky je třeba pojmenovat podle dominantních rozlišujících charakteristik. Cílem je vytvořit dostatečný počet odlišných segmentů.
	3. fáze - Tržní zacílení Vyhodnocení atraktivity a vhodnosti jednotlivých segmentů. Volba jednoho nebo několika cílových segmentů, na které se bude firma zaměřovat.

Zdroj: Kincl a kol., 2004, str. 88

Výzkumy poté sledují, jestli jednotlivé tržní části reagují odlišně. Podle reakcí - reakce zákazníků na výrobek, jeho četnost používání nebo například příležitost, ke které bude zákazník vyhledávat výrobek ke koupi, rozdělují trh na menší segmenty. U nich je pak zkoumáno, zda jejich "příslušníci" mají odlišné demografické, geografické a psychografické vlastnosti. Segmentace trhu je proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin. tj skupin se shodnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity. Pro tento proces lze použít různé proměnné a kritéria. Objektivní segmentační proměnné jsou takové, které se dají objektivně a přímo změřit. Než začneme dělit do skupin, je nutno mít jakousi konstrukci, např. "životní styl" musí být popsán dříve, než začneme posuzovat, kdo do skupiny patří. Zjištěná data a údaje může firma využít např. při organizaci kampaně, rozhodování, kdy a kde uvede svůj výrobek na trh, např. pokud cílový segment je tvořen především rodinami s dětmi, bude svůj výrobek nabízet v hypermarketech nebo supermarketech na periferii, nikoliv ve značkových obchodech v centru města nebo buticích.

Obrázek č.2: Tržní příležitosti



Zdroj: Kincl a kol., 2004, str. 46

Všeobecné faktory segmentačních proměnných jsou obsaženy v chování za všech okolností. Ať žena či muž, vždy je to především člověk - a to bez ohledu na nákupní

situace, ve které se nalézá. S ohledem na specifické, s chováním spojené proměnné však zákazník patří do odlišných segmentů v závislosti na třídě produktů a nákupní situaci. Například člověk může být loajální kupující či mít rád čokoládu nebo určitou značku čokolády, ale nepříliš často kupuje margarín, a to bez ohledu na značku.

3.3. Typy segmentací

Trhy mohou být rozděleny na rozdílné geografické segmenty - podle světadílů, podnebí, národů, regionů nebo sousedů. Chování zákazníků a nákupní styly poznamenávají kulturní rozdíly a těm je také nutné přizpůsobit marketingový mix. V prvním korku však jde o určitý geografický prostor, v jehož rámci se pak definují další segmenty.

Demografická segmentace rozděluje trh podle pohlaví, věku, velikosti rodin, náboženství, místa narození, rasy, vzdělání, příjmu a společenské třídy. Tyto proměnné se běžně používají především proto, že mají vztah k dalším proměnným, jako jsou potřeby zákazníků, ale také proto, že jsou snadněji měřitelné než jiné. Kromě rozdílů mezi mladými a staršími zákazníky lze také rozlišovat mezi generacemi a věkovými skupinami narozenými v určitém období. Jejich nákupní reakce, potřeby a zájmy se liší od lidí stejného věku, kteří žili v odlišném časovém období.

„Segmentace trhů na základě životního stylu nebo osobnostních kritérií se nazývá psychografická segmentace. Psychografický výzkum se objevil tehdy, když tradiční demografická segmentace ukázala svá omezení při předvídání chování zákazníků. Životní styl je o tom, jak lidé organizují svůj život a vynakládají své peníze. Vnější charakteristiky (sport, návštěvy divadel a restaurací) jsou spojeny s osobností (např. člověk, který se obává rizika, se nebude věnovat adrenalinovému sportu). Sledování životního stylu je založeno na činnostech, zájmech a názorech zákazníků (AIO - activities - interests - opinions). AIO kombinuje vnitřní a vnější charakteristiky s cílem zmapovat životní styl. Jde o zjištění aktivit, tj. jak lidé vynakládají své peníze a jak tráví čas (práce, odpočinek, využití produktů, nákupy apod.). Zájmy - to může být móda,

péče o domácnost, jídlo, auta, kultura apod. Názory tvoří postoje, preference a ideje ve vztahu ke všeobecným záležitostem, jako je politika, ekonomika, ale i vůči konkrétním jevům, stejně jako k sobě samému či své rodině“. (Kalka, Jochen. Allgayer, Frorian. Marketing podle cílových skupin, 2007, str. 131)

Segmentují-li firmy trh podle produktů, preferencí značky či zájmu o kategorie, jedná se o behaviorální segmentaci, tj. podle chování. Zákazníci se dělí podle příležitosti, na jejíž bázi používají produkt nebo značku.

Segmentaci trhů lze provádět i na základě segmentace podle loajality zákazníků. Zákazník může být loajální k jedné značce, k souboru značek nebo k různým značkám. Marketingová komunikace se bude ve vztahu k těmto rozdílným skupinám lišit. Přepínací mezi značkami budou ovlivněni především materiálními výhodami, zatímco u loajálních zákazníků to není nutné. V těchto případech půjde marketingové komunikaci hlavně o udržení pozice značky na prvním místě v povědomí zákazníka a o podporu loajality. K zákazníkům loajálním vůči souboru značek je nutno přistupovat na základě kombinace komunikačních nástrojů. Reklama bude udržovat určitou značku v jejich souboru a komunikace v obchodě a prodejní podpora mohou vyvolat jejich zájem koupit určitou podporovanou značku na úkor značky konkurence.

„Marketéři mohou segmentovat rovněž na základě uživatelského statutu. Zákazník může být neuživatel, potenciální uživatel, prvouživatel, pravidelný uživatel a bývalý uživatel. Neuživatelé jsou ti, kteří nikdy nepoužili daný produkt, a proto není nutné je zařazovat do marketingového komunikačního plánu, resp. oslovovat je co nejméně. Bývalí uživatelé jsou vhodnější pro průzkum spokojenosti zákazníků než pro marketingovou komunikační kampaň. A získat zpět zákazníka, jenž se rozhodl produkt nepoužívat, je vždy velmi těžké. Potenciální uživatele je třeba přesvědčit, aby produkt alespoň jednou zkusili. V tomto procesu může pomoci reklama, budování povědomí a přístupu, podpora či komunikace v obchodě. Uživatel, který produkt již jednou vyzkoušel, by měl být přetvořen ve stálého uživatele. Reklama, budování příznivého přístupu a preferencí pro značku spolu s podporou loajality mohou prospět tomuto procesu. Pravidelní uživatelé by měli být utvrzováni v jejich přístupu a nákupním

chování reklamou a podporou loajality. Trhy také můžeme segmentovat na základě míry užití. Významní uživatelé jsou v popředí zájmu firem, protože prezentují velké objemy prodeje. Méně významní uživatelé by měli být přesvědčeni koupit a spotřebovat více pomocí speciálních nabídek typu "podpora plného koše", doplněných různými výhodami.“ (Kalka, Jochen. Allgayer, Frorian. Marketing podle cílových skupin, 2007, str. 134)

Segmentace na základě přínosu (benefitu) sleduje všechny přínosy pro zákazníka, jež lze vytěžit z určitého produktu. Každý z určitých přínosů musí být definován. Tato segmentace spojuje psychografické, demografické a behaviorální proměnné viz. tabulka č. 1. Pro komunikace je nutné definovat specifické přínosy, výlučné silné stránky značky a cílovou skupinu preferující tyto aspekty. Z tohoto pohledu je možno říci, že tento typ segmentace je velmi blízký procesu posítioningu v myslech zákazníků.

Zákazníky lze rozdělit do homogennějších podskupin podle jejich nákupní připravenosti. Nemá-li zákazník povědomí o značce, pak by se reklama a sponzorování měly zaměřit na jeho vytvoření. Pro ty, kteří mají povědomí o značce, bude vhodná kampaň podporující postoj. Lidé se zájmem o daný produkt, kteří ho mají v oblíbě, by měli být přesvědčováni pomocí podpory prodeje a komunikace v obchodech. Podobně mohou být definovány proměnné, na jejichž základě lze segmentovat trh mezi podniky a organizacemi.

Tabulka č.1: Segmentační kritéria cílových skupin

Demografická kritéria

faktory	typická kritéria
Věk	do 6 let, 6-11, 12-19, 20-34, 34-49, 50-64, 65 a více
Pohlaví	muž, žena
Velikost rodiny	1-2, 3-4, 5 a více
Fáze životního cyklu rodiny	mladý – sám, mladý – ženatý – bez dětí, mladý – ženatý – dítě mladší 6 let, mladý – ženatý – nejmladší dítě 6 a více, starší – ženatý s dětmi, starší – ženatý – žádné dítě pod 18 let, starší – sami, jiní

Geografická kritéria

faktory	typická specifikace
Světová oblast	střední a východní Evropa, západní Evropa, USA, Afrika, ...
Stát	Česká Republika, Polsko, Slovensko, Itálie, ...
Region, kraj, okres	Vysočina, Jihlavsko, Jihlava, Praha, ...
Velikost oblasti	podle počtu obyvatel, rozlohy, ...
Velikost obce	pod 5 000, 5 000 - 20 000, 20 000 - 50 000, až nad 1 000 000 obyvatel
Typ osídlení, charakter oblasti	městské, předměstské, venkovské, průmyslové oblasti, ...
Podnebí	severské, mírně větrné, subtropy
Morfologie krajiny	velehory, hory, pahorkatina, rovina

Tabulka č.1 - pokračování

Socioekonomická kritéria

faktory	typická specifikace
Příjem rodiny	pod 10 000, 10 – 20 000, 20 000 – 30 000, 30 000 – 50 000, 50 000 a více
Povolání	vrcholový řídicí pracovník, řídicí pracovník, úředník, majitel, obchodník, mistr, učitel, řemeslník, zemědělec, důchodce, student, v domácnosti, nezaměstnaný
Vzdělání	základní, vyučen, SO, ÚSV, ÚSO, VŠ

Etnografická kritéria

faktory	typická specifikace
Náboženství	katolické, římskokatolické, protestantské, židovské
Rasa	europoidní, mongoloidní, negroidní
Národnost	česká, slovenská, maďarská, ...

Fyziografická kritéria

faktory	Typická specifikace
Kvantitativní charakteristiky	výška, váha, obvod prsou, pasu, tvar obličeje, ...
Kvalitativní charakteristiky	zdravotní stav, kvalita vlasů, kůže, zubů, typ pleti, ...

Sociopsychologická kritéria

faktory	typická specifikace
Sociální třída	bohatí, střední třída, sociálně slabí
Životní styl	různé typologie životních stylů (vegetariány, cestovatelé, fanoušci, duchovní růst, ...)
Osobnost	podnikavá, autoritativní, spokojená, cílevědomá, dominantní, společenská, ...

Tabulka č.1 - pokračování

Behaviorální kritéria

faktory	typická specifikace
Příčiny chování	zabezpečení práce, volného času
Stupeň připravenosti ke koupi	nezná výrobek, zná výrobek, je o něm hlouběji informován, zajímá se o něho, má ho v úmyslu koupit
Frekvence nákupu	pravidelná koupě, občasná koupě
Uživatelský status	neužívá, bývalý uživatel, potenciální uživatel, uživatel poprvé, pravidelný uživatel
Míra užívání	neužívá vůbec, užívá nepatrně, užívá občas, užívá hojně
Preference užitých vlastností	kvalita, hospodárnost provozu, servis, úroveň balení, ...
Stupeň věrnosti značce	žádná, střední, vysoká, absolutní
Postoje k výrobku	nadšený, kladný, indiferentní, negativní, nepřátelský

Zdroj: www.management-marketing.studentske.eu

V druhém stadiu procesu STP se segmentační proměnné kombinují do podoby

segmentačních profilů. Profil segmentu musí splňovat řadu požadavků, aby byl efektivní. Segment musí být měřitelný, tzn. že lze shromažďovat informace podle segmentačních kritérií o rozměru, složení a kupní síle každého z nich. Segment musí být dostatečně velký, aby mohl být osloven marketingovou kampaní a taková kampaň byla efektivní. Segment musí být dostupný a akceschopný vzhledem k cílům.

Marketingový manažer musí být schopen identifikovat osoby, které patří do segmentu, a navrhnout specifický program marketingových akcí. I když většina osob patřících do daného segmentu navštěvuje stejná místa, obchody a supermarkety a využívá podobné prostředky masové komunikace, není možné s těmito osobami pracovat individuálně, ale vybraný segment musí být dosažitelný komunikačními a distribučními cestami. Segmentace trhu by měla ideálně vést k homogennějším podskupinám, v nichž budou osoby podobně reagovat na marketingové podněty a tím se odlišovat od jiných skupin.

3.4. Tržní cílení

Ve chvíli, kdy má firma zpracovaný výzkum trhu a charakteristiky jednotlivých jeho segmentů, musí posoudit, zhodnotit a rozhodovat, na který tento segment se zaměří. Ve fázi hodnocení je nutné si všimnout tří základních faktorů (Kotler, 1997, str. 62)

1. Velikosti a růstu segmentu
2. Strukturální přitažlivost

Podle Portera (The price of everything, 2011, str. 67) rozlišujeme pět vlivů, které působí na atraktivitu segmentu:

- hrozba silné rivality (v případě již existující velké konkurence)
- hrozba nové konkurence (v případě, že se dá předpokládat příchod dalších konkurentů na trh)
- hrozba nahraditelnosti výrobku (v případě snadné nahraditelnosti výrobku)
- hrozba rostoucí síly zákazníků (v případě, že je možné, aby zákazníci vyjednávali o ceně)
- hrozba rostoucí moci dodavatelů (v případě, že dodavatelé mohou hýbat s cenami)

dodávek nutných pro výrobu)

Firma musí analyzovat, zda vynaložené investice v daném tržním segmentu umožní dosáhnout požadovaných ekonomických cílů a nepřesáhnout přitom disponibilní zdroje. Je třeba se zabývat otázkou, zda jsme schopni na trhu dosáhnout trvalé konkurenční výhody. Identifikace tržních/segmentovaných příležitostí - vyhodnocení - volba cílových trhů.

4. TRŽNÍ SEGMENT

4.1. Výběr tržního segmentu

Existuje pět možných strategií, mezi kterými může firma volit při výběru cílového trhu pro svůj výrobek (Kotler, 1997, str. 64):

Soustředění se na jeden segment - tato strategie je výhodná především díky úsporám při orientaci firmy pouze na jeden vybraný trh, ovšem pouze v případě, že se již na tento tržní segment nespecializoval některý z velkých konkurentů. Také zde pak existuje velké riziko, že segment přestane být atraktivním a výdělečným.

Výběrová specializace - firma se orientuje několika výrobky na více tržních segmentů, což snižuje riziko náhlého snížení atraktivnosti jednoho segmentu.

Výrobková specializace - firma vyrábí jeden výrobek a ten nabízí více tržními segmentům. Rizikem se jeví objevení nové technologie. Výrobce solárií bude "bez zákazníků" v případě, že na trh vstoupí dodavatel novějšího, zdraví méně ohrožujícího způsobu opalování.

Tržní specializace - strategie je orientována na určitý tržní segment, kterému dodává plný sortiment jedné určité oblasti.

Pokrytí celého trhu - firma dokáže svými produkty uspokojit potřeby všech zákazníků na celém trhu. Velké firmy, které postupují touto strategií, mají dva způsoby, jimiž obsluhují trh:

- nediferencovaný marketing - nebere ohledy na odlišnosti jednotlivých segmentů trhu, vyrábí výrobek, který je "zobecněn" tak, aby dosáhl co možná nejširší plochu trhu
- diferencovaný marketing - vyrábí výrobek, který je žádán všemi nebo většinou tržních segmentů, přičemž pro každý z nich je daný výrobek uzpůsoben vzhledem k nárokům daného segmentu na tento výrobek.

„Společnosti by neměly brát v úvahu pouze to, co zákazníci potřebují a oceňují v současné době. Je přinejmenším stejně důležité zamýšlet se nad tím, co budou potřebovat zítra. Řada velmi užitečných výrobků a služeb by nebyla vůbec vynalezena,

pokud by byla vyvíjena pouze pro současné potřeby, které jsou zákazníci schopni definovat. Uspokojování potřeb zákazníka vyžaduje neustále zlepšování, ale ani to nestačí. Je nutné objevovat nevyjádřené potřeby zákazníků, zejména jejich budoucí potřeby. Jen tak lze z dlouhodobého pohledu zajistit úspěch.“ (Kincl a kolektiv, Marketing podle trhů, 2004, str.46 – 47).

4.2. Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum v podstatě propojuje firmu s jejím trhem, prostřednictvím informací, které o něm shromažďuje. Díky takto získaným informacím je umožněna tržně orientovaná identifikace příležitostí a hrozeb firmu v jejím prostředí obklopujících. Prvním krokem ve strategickém marketingovém plánovacím procesu je poznání potřeb trhu a realizace situační analýzy současných a budoucích tržních podmínek. To lze udělat prostřednictvím SWOT analýzy (strenghts - weaknesses - opportunities - threats), která analyzuje vnitřní podmínky firmy - silné a slabé stránky firmy a značky - a vnější podmínky - příležitosti a hrozby na trhu. Tyto analýzy odкрývají možnosti současných produktů na nových či stávajících trzích a přinášejí nové nápady týkající se nových nebo stávajících trhů.,, (Kalka, Jochen. Allgayer, Frorian. Marketing podle cílových skupin, 2007, str. 135)

Trhy jsou většinou různé skupiny stávajících a budoucích zákazníků, kteří mají různé potřeby a jsou ovlivňováni rozličnými trendy. Hlavním úkolem plánování komunikace je identifikace těchto různých skupin a rozhodnutí, která z nich bude cílem marketingové komunikace. Firmy mohou definovat cílové trhy různými způsoby s využitím násobných kritérií. Segmentace trhu, rozhodování, na kterou cílovou skupinu či segment se zaměří, a zformování obranné strategie, to jsou prvky strategického marketingového plánu a současně základy komunikační strategie. Pochopení nákupních motivů a chování cílových skupin je výchozím prvkem těchto základních činností a je nemyslitelné bez seriózních analýz. Výběr dobře definované cílové skupiny a rozhodnutí o zaměření by měly být součástí plánování komunikace i výběru cílů a nástrojů komunikace, plánování médií a realizace kampaně.

4.3. Teoretický rámec segmentace (rozdělení), targetingu (zacílení) a positioningu (umístění)

Segmentace trhu by ideálně měla vést k velmi homogenním subskupinám s předpokladem, že lidé v určité skupině budou stejně reagovat na tržní podněty, zatímco rozdíly budou především mezi skupinami. Není tedy důležité, že muži a ženy se fyziologicky odlišují, pokud budou stejně reagovat na určitý tržní podnět. Ve druhé fázi procesu se proměnné segmentace kombinují k definování segmentačních profilů. Různé analytické techniky jsou založeny na bázi násobných proměnných, jako například skupinové analýzy, násobné škály, automatické sledování reakcí.

Jakmile jsou definovány profily segmentu, je nutné posoudit jejich přitažlivost, která je závislá na rozsahu a předpokládaném vývoji obratu, na kupní síle, velikosti a síle konkurence v daném segmentu. Na základě analýzy atraktivnosti (přitažlivosti) se budou vybírat cílové skupiny, na něž firma uplatní své silné stránky a zaměří se na ně. Nazýváme to zacílení, targeting. Všechny další cíle komunikace, strategie a taktiky budou zacíleny na tuto specifickou skupinu. Komunikační mix se tedy bude odlišovat podle různých cílových trhů.

Firma dále musí definovat výlučnou a relevantní pozici svých produktů v povědomí cílové skupiny. Positioning lze definovat jako způsob jakým je produkt přijímán vědomím cílové skupiny, je to jakési "místo ve vědomí, v myslích", jež má produkt ve vztahu ke konkurenčním produktům. Positioning je klíčovým prvkem marketingové strategie a tedy i marketingové komunikace, dokonce lze říci, že marketingový management můžeme definovat jako nalezení a udržení výlučného a nenapadnutelného image či místa produktu. Na rozdíl od napodobování úspěšných konkurentů, positioning se pokouší získat "výlučné" postavení ve vědomí zákazníka, jímž se diferencuje od konkurence. Touto pozicí je značka nebo zvláštnost produktu, které je vždy třeba podporovat komunikační strategií.

4.3.1. Strategie targetingu, výběr cílových skupin

Po provedení segmentace trhu se pro každý segment definují příležitosti. Následuje stanovení cílů. V této souvislosti je nutné rozhodnout, na kolik segmentů se firma zaměří a který segment je pro ni nejzajímavější.

O tržní koncentraci hovoříme tehdy, když si firma vybere pouze jeden segment a v něm usiluje o pozici vůdce trhu. Tržní diferenciací znamená zaměření marketingových aktivit na různé segmenty na základě rozdílných marketingových a komunikačních strategií. Nediferencovaný marketing používá stejnou strategii pro všechny segmenty.

Pět typů strategií:

- Zaměření na jeden segment: firma vybere jeden segment (jeden produkt pro jeden trh) a připraví pro něj marketingový mix. Tato strategie má jistá pozitiva. Firma získá mnoho znalostí a zkušeností, ale na druhé straně bude závislá na jednom segmentu, který náhle může zastavit svůj růst. Pak bude velmi zranitelná konkurenty.
- Selektivní specializace: firma vybere několik segmentů, které se jeví atraktivními. Mezi segmenty není žádná synergie, ale každý z nich slibuje ziskovost. Pohyb v jednom segmentu může kompenzovat pomalý růst v ostatních.
- Výrobová specializace: firma se zaměřuje na jeden produkt s cílem prodeje v různých tržních segmentech.
- Tržní specializace: firma se koncentruje na jeden tržní segment s cílem prodeje různých produktů.
- Plné pokrytí trhu: firma se zaměřuje na všechny skupiny zákazníků s cílem prodeje všech produktů.

„Druhým rozhodovacím krokem je výběr nejatraktivnější cílové skupiny.

K hodnocení segmentů firmy lze použít čtyři prvky, jimiž jsou: rozsah a růst segmentu, strukturální atraktivita, cíle a rozpočet firmy a stabilita segmentu. První element zahrnuje současný obrat, potenciální růst a ziskovost. pro menší firmy bude vhodnější zaměření na menší či méně atraktivní "výklenkové" segmenty, protože u velkých segmentů existuje velmi silná konkurence. Strukturální atraktivnost se analyzuje podle

Porterova modelu pěti sil: v úvahu je brána současná konkurence, nové potenciální vstupy na trh, substituční produkty, vyjednávací síla zákazníků a dodavatelů. Některé, byť atraktivní segmenty nemusejí být vždy v souladu s dlouhodobými strategickými cíli firmy.“ (Kalka, Jochen. Allgayer, Florian. Marketing podle cílových skupin, 2007, str. 139)

4.3.2. Strategie positioningu

Positioning značky nebo produktu je jeho odlišení od konkurentů v podvědomí zákazníků. V tomto procesu musíme vzít v úvahu složitost vnímání, pocitů a dojmů zákazníka týkajících se značky nebo produktu. Zákazník totiž umísťuje značku do určitých asociačních schémat, dokonce i v těch případech, kdy firma aktivně nepropaguje konkurenční výhody svých produktů. Na začátku je nutné si položit otázky:

- 1) Jakou pozici máme v současnosti ve vědomí stávajících a budoucích zákazníků?
- 2) Jakou pozici chceme mít?
- 3) Co musí firma udělat pro repositioning (pokud jde o změnu pozice)?
- 4) Máme dostatečný rozpočet pro vytvoření a udržení nové pozice?
- 5) Jsme schopni udržet konzistentní strategii positioningu?
- 6) Je náš kreativní přístup v souladu se strategií?

Nejčastěji používaným vizuálním nástrojem pro umístění produktu a značky je mapa vnímání neboli mapování, kde osy vyjadřují dimenze důležité pro zákazníka. Každý produkt a značka získávají skóre na bázi obou dimenzí a mapa ukazuje, kde mají produkty a značky stejné charakteristiky. Positioning na základě vlastností produktu a jeho přínosu je založen na výlučném prodejním prvku, díky němuž se značka nebo produkt stávají pro cílovou skupinu něčím zvláštním.

Positioning na základě ceny/kvality je založen na stejné či lepší kvalitě a nižší ceně, než nabízí konkurence.

Positioning na základě užití je založen na zdůrazňování zvláštnosti užití nebo aplikací. Positioning na základě třídy produktu je alternativou oproti jiné značce.

Positioning podle uživatelů je spojen s produktem a specifickou skupinou jeho uživatelů. V positioningu podle konkurence se uplatňuje srovnávací reklama. Firmy mohou positioning postavit na konkurenčních výhodách, ale pak budou hledat stále více konkurenčních výhod, aby mohly své strategie realizovat. Přitom se mohou zaměřit na jednu výhodu pro určitou cílovou skupinu, tj. specifický prvek (USP), což je něco snadno zapamatovatelného pro cílovou skupinu, zejména v případech nízké zainteresovanosti. Jiné firmy budou stavět na více než jedné konkurenční výhodě. To je důležité v případě, kdy je více konkurentů, kteří chtějí být nejlepší ve stejných oblastech.

Neznamená to však, že všechny odlišnosti od konkurence jsou důležité pro efektivní diferenciaci. Každý rozdíl může znamenat zvýšení nákladů firmy, a proto je nutné dobře zvažovat způsob, jakým chce firma odlišovat značku a produkt. USP může být důležitý pro cílovou skupinu, pokud se zřetelně odlišuje pro cílovou skupinu zákazníků a výhodný pro firmu. Je nutné si uvědomit, že různé výhody produktu musejí být v souladu s povědomím a myšlením zákazníků.

4.3.3. Formování strategie positioningu

„Při formování strategie umísťování procházíme sedmi kroky. Za prvé je třeba, aby firma identifikovala hlavní konkurenty. Tato analýza musí brát v úvahu značky, produkty a musí také zahrnout celkovou analýzu konkurence, tj. produkty v různých kategoriích, jež mohou uspokojovat stejné potřeby. Nejen jejich působení, ale také pravděpodobný vývoj chování cílové skupiny. Za druhé je nezbytné zhodnotit přijetí konkurenčního produktu a značky zákazníky. Zde budou na místě otázky typu, jaké vlastnosti a přínosy jsou důležité pro určitý tržní segment a v jaké míře je uspokojuje konkurenční produkt a značka. Třetím krokem je stanovení pozice produktů a značek konkurentů. V této fázi se používají hloubkové rozhovory se zákazníky, diskusní skupiny a postupy kvantitativního hodnocení.“ (Kalka, Jochen. Allgayer, Florian. Marketing podle cílových skupin, 2007, str. 152)

Tyto analýzy mnohdy vedou k mapování zákaznického pohledu na relativní pozici každé značky. Každý z cílových segmentů může mít odlišné nákupní motivy, potřeby, a proto pro něj budou důležité jiné charakteristiky. Z toho důvodu je také třeba studovat relativní preference cílových skupin vůči značkám konkurentů. Po prvních čtyřech fázích, zaměřených především na průzkum trhu a zákazníků, musí firma rozhodnout o budoucí pozici. V ideálním případě si vybere pozici na základě jedné nebo více charakteristik, jež jsou pro zákazníky důležité a díky kterým je značka přinejmenším stejně silná jako značky konkurentů. Toto rozhodnutí bude řídit značku na mnoho let dopředu, a proto je důležité jeho vhodnost a dosažitelnost dobře uvážit. Umísťování je pak založeno na důležitých charakteristikách, jež bude firma schopna zabezpečit, a tak si udržet své silné stránky a reputaci. Po definici pozice začíná proces realizace s podporou marketingovými nástroji musejí obsahovat vybranou poziční strategii. Posledním procesem je trvalé monitorování image značky a jejích konkurentů v důležitých charakteristikách s cílem odhalovat změny v reflexi zákazníků a v pozicích konkurentů.

5. NÁSTROJE MARKETINGU

5.1. Marketingový mix

Integrace různých nástrojů marketingového mixu je jedním z hlavních principů solidní "zdravé" marketingové strategie, což platí i pro jednotlivé nástroje tohoto mixu.

Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací. Stanovení marketingových cílů, cílových segmentů a umístění na trhu, jichž má být dosaženo, i marketingových nástrojů je podřízeno výše uvedeným cílům. Marketér (obchodník, manažer značky, pracovník marketingového výzkumu ve firmě apod.) má k dispozici řadu nástrojů marketingového mixu. Tradičně se tyto nástroje dělí do čtyř kategorií, tzv. 4 P marketingového.

Tabulka č.2: Nástroje marketingového mixu

Výrobek	Cena	Místo, distribuce	Komunikace, podpora
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balení			Výstavy, veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

Zdroj: Kalka, Jochen. Allgayer, Frorion. Marketing podle cílových skupin, 2007, str. 24

„Produkt sám má tři vrstvy. Jádru je unikátní základní užitek, který se prodává. Ve skutečnosti je to unikátní prodejní prvek, specifická pozice daného výrobku ve vědomí zákazníka. Značka je často shrnutím, vizualizací klíčového užitku a všeho, co je s tím spojeno. Užitek se musí převést v něco uchopitelného, hmotného - druhá úroveň produktu jsou hmotné prvky. Vlastnosti produktu, úroveň jeho kvality, jeho varianty, design a balení jsou důležitými nástroji, které udělají produkt hmotným. Rozšířený produkt přidává jádru na hodnotě a zajímavosti pro zákazníka. Rozšířený produkt se dá definovat jako povrchová servisní vrstva. Zahrnuje promptní dodávky, instalaci, poprodejní služby a postupy pro řešení stížností a reklamací.“ (Kincl a kolektiv, Marketing podle trhů, 2004, str. 65).

Cena je jediným marketingovým nástrojem, který nic nestojí, naopak je zdrojem prostředků pro výrobu a marketingové aktivity. Deklarovaná cena je oficiální cenou produktu, i když se pro zvýšení atraktivnosti používají různé formy slev a výhod.

Dále to mohou být různé kombinace placení předem, platby splátkami s výhodnými úrokovými sazbami, které jsou pro zákazníka zajímavé a současně překonávají jeho dočasná rozpočtová omezení. Cena je skutečně ambiciózním nástrojem, její snížení přiláká zákazníka, ale současně snižuje marži a zisk. Dobrý marketing by měl být charakterizován tím, že se co nejvíce vyhýbá používání cenových nástrojů.

Prostřednictvím distribuce firma řídí proces pohybu výrobku k zákazníkovi. Tento proces zahrnuje dopravu, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladbě sortimentu v jednotlivých místech prodeje.

Podpora neboli marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.

5.2. Integrovaný marketing

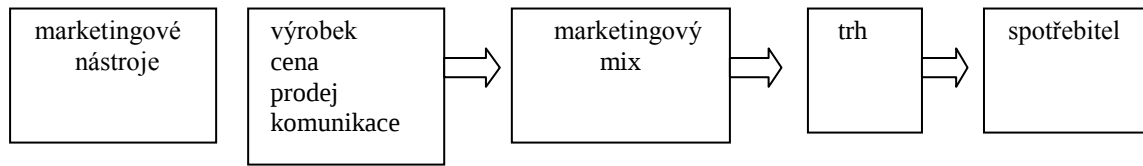
„Dobrý marketing je integrovaný marketing. Při tvorbě a realizaci marketingového mixu jsou velmi důležité dvě zásady - integrace a synergie. Marketingové nástroje by se měli kombinovat tak, aby byly konzistentní - čili všechny marketingové nástroje musejí působit stejným směrem, a to bezkonfliktně. Dalším důležitým principem je interakce. Nástroje marketingového mixu je třeba navrhnout tak, aby se jejich účinek znásoboval vzájemnou podporou. Značka bude silnější je-li podpořena reklamou a jsou-li vhodně vybrána a uspořádána distribuční a prodejní místa. Prodejci se stanou úspěšnějšími, pokud bude jejich činnost podpořena aktivitami v oblasti public relations, slevami a propagací. Účinek sponzorování se znásobí, jestliže bude současně efektivně fungovat podpora prodeje a kampaně pro veřejnost, jež přilákají média na sponzorované akce. Intenzivní distribuce bude efektivnější tehdy, propojí-li se s komunikací v prodejních místech a s reklamou. Úspěšný marketing tedy závisí na vhodně integrovaném, synergicky působícím a interaktivním marketingovém mixu.“ (Kincl a kolektiv, Marketing podle trhů, 2004, str.26).

Složitost marketingového mixu se projevuje v tom, že se nekombinují jen čtyři, pět či sedm nástrojů, **ale čtyři, pět či sedm souborů (komplexů) nástrojů**. Každý z nástrojů je vnitřně strukturován (má různé parametry, které se kombinují, doplňují, pozměňují) a vytváří svůj vlastní, nástrojový mix - výrobový, cenový, prodejní a komunikační. Např.: výrobek je mixem celé řady prvků (proměnných) jako:

- užitná hodnota (funkčnost, účinnost, design)
- prodejní služby (záruka, servis, instalace, doprava, předvádění)
- odlišné znaky (značka, balení, rozměr, image)

Samotná tvorba marketingového mixu je velmi náročný úkol. Zatím nemáme žádný obecný optimální postup, kterým bychom se dopracovali k nejúčinnějšímu marketingovému mixu. Výzkumné metody mohou naznačit v jednotlivostech, které nástroje a jak je použít, ale konečné rozhodnutí je na řídicím pracovníkovi - lidském činiteli.

Obrázek č.3: Marketingové kroky



Zdroj: Kalka, Jochen. Allgayer, Florian. Marketing podle cílových skupin, 2007, str. 158

6. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

6.1. Jak funguje marketingová komunikace

Je velmi obtížné předvídat, jak budou zákazníci reagovat na reklamu a jakým způsobem přijmou a zpracují dané sdělení. Reakce na zákazníka ovlivňuje mnoho faktorů, jako jsou vlastnosti produktu, situace, ve které se zákazník právě nalézá (spěchá, je někým vyrušován), zájem o danou kategorii produktů a sociální, psychologické a kulturní aspekty. Jedním z rámců pro toto objasnění, který v marketingové literatuře dominuje po desetiletí, jsou modely hierarchie efektů. Později byly modifikovány na zacílení na modely formování postoje jako reakce na marketingovou komunikaci. Mnoho pozornosti věnujeme také tomu, jak zájem zákazníka, jeho znalosti, ale i emocionální aspekty a chování, ovlivňují zpracování marketingové informace. Marketingová komunikace není vždy tím, čím by měla být. Dvou jevů by se měla reklama a její tvůrci vyvarovat: znechucení a záměna ve vztahu ke značce, vyvolané reklamou.

6.2. Modely hierarchie efektů / účinků

Modely hierarchie efektů / účinků patří v marketingové komunikaci mezi nejstarší. První byl publikován v roce 1898 a jeho vliv na marketingové myšlení se udržel až do 80.let dvacátého století. Obecně lze říci, že tyto modely jsou založeny na předpokladu, že věci mají určitý řád, a tedy dřívější účinek / efekt formuje nezbytné předpoklady pro efekt následný. Podle daného modelu zákazník prochází třemi odlišnými fázemi reakce na marketingovou komunikaci: fází poznávací (kognitivní), emocionální (pocitovou) a fází jednání, konání (konativní) neboli myslím, cítím a dělám. Během poznávací fáze se zákazník seznamuje s informacemi, jež formují jeho znalosti o značce a povědomí o ní. Ve fázi emocionální jsou to pocitové reakce a postoje ke komunikované značce. Rozdíl této a předcházející fáze spočívá v tom, že v první fázi zákazník získává povědomí o značce a trvale, bez velkého úsilí o ní shromažďuje informace, zatímco ve fázi druhé se pozitivní pocity objevují pouze

v případě zájmu. Fáze třetí je chování zákazníka a nastává tehdy, rozhodne-li se k činu: koupit, nebo nekoupit.

6.3. Formování postoje a jeho změny

„Již od 80. let dvacátého století je postojům věnována stále větší pozornost. Postoj lze definovat jako celkové osobní hodnocení nějakého předmětu, produktu, organizace apod. Z tohoto pohledu může být postoj k určité značce (Ab) chápán jako míra toho, jak určitá osoba má či nemá danou značku v oblibě nebo jako rozsah příznivých či nepříznivých názorů osoby na jistou značku. Proč se tomu věnuje pozornost? Protože čím je postoj pozitivnější, tzn. značka je oblíbenější, tím pravděpodobněji se bude více prodávat. Postoj ke značce je relativně stabilní jev, nicméně může se v průběhu doby měnit. Z toho důvodu je také největší výzvou pro marketingovou komunikaci změna postoje k firemní značce. Postoj hraje důležitou úlohu v modelech hierarchických efektů, kde je definován jako smyslová, emocionální reakce v hierarchickém systému. Lze předpokládat, že postoj se skládá ze tří součástí. Poznávací komponent reflektuje znalosti, přesvědčení a hodnocení týkající se daného předmětu, smyslový, emocionální, pocitový komponent reflektuje pocity vyvolané daným předmětem a komponent týkající se chování reflektuje připravenost něco udělat ve vztahu k předmětu.“ (Kalka, Jochen. Allgayer, Frorion. Marketing podle cílových skupin, 2007, str. 92 - 93).

6.4. Transfer pocitů

Pocity vyvolané reklamou se mohou transformovat do postoje k dané reklamě, ke značce a do nákupních záměrů. Pocity lze definovat jako subjektivní hodnocení určitých událostí (např. příjemné jako protiklad nepříjemného), které může vést k preferencím určitých podnětů. Dále lze říci, že pocity vyvolávají spontánní reakce. Pocity se liší od emocí, jež jsou intenzivnější a více cílově orientovány. Pocity se také liší od nálady, neboť nálada se nevztahuje k určité příčině nebo externímu podnětu: má trvalejší charakter, je méně intenzivní a méně specifická.

Proč se zabýváme pocity vyvolanými reklamou? Mnohé ze studií ukazují, že lidé v dobré náladě se rychleji rozhodují, využívají méně informací, vyhýbají se systematickému zpracování poznatků, vše hodnotí mnohem intenzivněji, snadněji přijímají přesvědčovací sdělení a věnují menší pozornost detailům. Podle některých autorů pocity vyvolané reklamou mohou mít dokonce silnější vliv na účinnost komunikace než nálada. Nálada působí na hodnocení značky pouze tehdy, provádí-li se hodnocení v průběhu sledování reklamy. Díky tomu, že reklama vyvolává pocity a značka je spojena s pamětí zákazníka, může ovlivnit hodnocení značky bez ohledu na to, kdy je toto hodnocení provedeno. Přemýšlení o značce v jiné situaci může tedy aktivovat pocity, jež jsou s ní spojeny.

6.5. Vystavení reklamě

Je-li zákazník často vystaven působení reklamy, bude mu podporovaná značka známá. To může vyvolat automatické zpracování informací a pocitů a vést k pozitivnějšímu postoji. Například respondenti, kteří jsou vícekrát vystaveni působení reklamy, budou hodnotit reklamu příznivěji a jako méně nudnou než ti, kteří ji uvidí jen jednou. Z řady studií také vyplývá, že účinek vystavení zákazníka reklamě nemusí být vždy zprostředkován subjektivním pocitem známosti. Pokud byl respondent vystaven určitému podnětu již dříve, může to vést k pozitivnějšímu hodnocení, dokonce i v tom případě, kdy si nemůže vzpomenout. Účinky vystavení reklamě však nelze přeceňovat. Jestliže jsou zákazníci příliš často konfrontováni s různými sděleními nebo reklamami, začnou se nudit a to se může značce negativně vrátit jako bumerang. Tento jev se nazývá "obnošenost" a je důkazem toho, že existuje určitý práh pro vystavování zákazníka reklamě a další reklamní aktivity za tímto prahem vyúsťují v negativní komunikační efekty.

6.6. Příčiny a důsledky podrážděnosti/popuzenosti vyvolané reklamou

Podrážděnost/popuzenost lze definovat jako provokování, obtěžování, nepříjemnost a netrpělivost. Mnoho autorů používá různé škály pocitů a důsledky

vyplývající z jejich rozličných dimenzí. Zarážející však může být, že v řadě studií se jako reakce na reklamu objevuje popuzení zákazníka. Popuzenost se tedy zdá být jednou ze základních reakcí na marketingovou komunikaci. To vyvolává dvě otázky: Co ji vyvolává? Jak efektivní taková reklama je?

V mediální oblasti zákazníci zmiňují televizi jako jedno z nejvyhraněnějších médií, vyvolávajících popuzenost z toho důvodu, že reklama ruší pořady. Ve vztahu k obsahu reklamy se jedná o několik aspektů. Neuvěřitelné, nadsazené, předdramatizované situace, vstupy osobností a expertů, přehánějící sdělení, ale i reklamy založené na každodenních situacích. Zákazníci také těžko snášejí nesympatické protagonisty v reklamě či zobrazování nepříjemných situací, jako jsou hádky, ale i hektické a nervní spoty. Za třetí je to srovnání, kdy je propagovaná značka vždy prohlašována za nejlepší, nebo příliš časté předvádění značky. Za čtvrté, informačně laděné apely popuzující více než transformační nebo ty zaměřené na image. Používají-li se informační narážky, je rozumnější uplatňovat "měkký prodej" (dostupnost, kvalita, chuť apod.), než "tvrdý prodej" (výkonnost, cena apod.) a zahrnout ne více než pět argumentů. Dalšími popuzujícími faktory jsou provokace či erotika, zatímco hudba, sentimentální humor a vřelost, často za účasti zvířátek nebo dětí, jsou vhodnými zbraněmi proti popuzení.

Co se týče kategorie produktů, studie ukazují, že nejvíce popuzují reklamy na dámské hygienické výrobky, dámské prádlo, projímadla, zubní pasty, ústní vody, prostředky osobní hygieny a čisticí prostředky. Pokud jde o opakování, zákazníci spíše reagují negativně na malý počet opakování, neboť podněty jsou pro ně nové. Při opakovaném vystavení zákazníka reklamě je jeho reakce stále pozitivnější. Efekt obnošenosti je výrazný zejména u komplexních sdělení s malými změnami v provedení, u rychlých, pomalých a příliš vřelých reklam či spotů. Také časté opakování reklamy na nepotravinářské výrobky nemá větší dopad na negativní reakce na straně zákazníka. Naproti tomu vtipné, delší, rychlé reklamy zaměřené na image a transformaci v důsledku vysoké míry opakování výrazně utrpí.

6.7. Cíle marketingové komunikace

Po definici cílové skupiny marketingového komunikačního plánu je klíčovým prvkem dalšího postupu formování souboru komunikačních cílů. Tyto cíle určují výběr vhodného mixu komunikace a médií, jež ovlivňují strategii sdělení, rozpočtu a efektivnost průzkumů. Komunikační cíle musejí být také v souladu s marketingovými cíli, jako jsou například tržní podíl, předpokládaná návratnosti či míra penetrace trhu (počet lidí nebo procento z cílové skupiny, kteří koupili produkt). Marketingové cíle se formulují tak, aby podpořili dosažení celkových firemních cílů, jako je výše zisku, dividend akcionářů apod. Stanovení cílů marketingové komunikace je důležité pro posuzování efektivnosti kampaní. Odpověď na otázku, zda byla reklamní kampaň, podpůrná akce nebo jakákoli jiná komunikační akce dobrá či efektivní, závisí především na stanovených cílech.

Cíle rozlišujeme podle kategorií a typů. Ovlivňuje je životní cyklus produktu a skutečnost, v jaké situaci z hlediska možností výběru se zákazník nalézá. Dalším typem komunikačních cílů jsou takové, které jsou nějak spojeny s firemní komunikací a především zaměřeny na vytvoření nebo posílení dobrého jména firmy jako celku.

„Cíle marketingové komunikace se dělí do tří kategorií: předmětné cíle, cíle procesů a cíle efektivnosti. Předmětným cílem komunikace je obsazení cílové skupiny nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Předpokladem je právě dobrá segmentace, definice publika a pohled na chování médií. Cíle procesů jsou vlastně podmínky, které musí být splněny, aby komunikace mohla být efektivní. Je nezbytné, aby všechny komunikační aktivity vyvolaly pozornost cílové skupiny, byly touto skupinou oceněny a zapamatovány. Třetím typem komunikačních cílů jsou cíle v oblasti efektivnosti. Pochopitelně patří k nejdůležitějším, neboť předmětné cíle zajišťují pouze správné nasměrování akce a procesní cíle zajišťují toliko dostatečné zpracování sdělení.“ (Kalka, Jochen. Allgayer, Florian. Marketing podle cílových skupin, 2007, str. 157).

Je zřejmé, že trvalý prodej a růst tržního podílu jsou nespornými cíli většiny marketingových komunikačních kampaní. Nicméně prodeje jsou ovlivněny i dalšími

nástroji marketingového mixu, jako je kvalita produktu, design, přínos, balení, distribuce a cenová strategie, ale i vývojem trhu, technologiemi, inovacemi a konkurenčními akcemi. Komunikační cíle by měly být:

- v souladu s celkovými firemními a marketingovými cíli
- spojeny se současnou a žádoucí pozicí produktu a značky
- kvantifikovatelné, aby se daly měřit
- formulovány s ohledem na názory realizátorů
- srozumitelné pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet
- přijatelné pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet
- přijímány jako závazné
- motivující pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet
- rozděleny do dílčích cílů, pokud je to nutné

Komunikační cíle jsou vodítkem pro všechny, kteří se budou podílet na tvorbě kampaně a její realizaci, tj. obchodníky, reklamní agentury, specialisty v oblasti public relations, agentury pro podporu prodeje, plánovače a nákupčí médií a výzkumné pracovníky. Jsou také základem pro strategii kampaně, neboť všechny fáze marketingového komunikačního plánu, jako je tvorba, rozhodnutí o médiích a rozpočtu, je třeba odvodit od těchto cílů. Je také nezbytné, aby kritéria, podle nichž bude komunikační kampaň hodnocena, byla definována a kvantifikována předem. Pouze měřitelné cíle jsou nástrojem managementu k měření návratnosti investic.

6.8. Tvorba kategorie přání

Značka by měla být v souladu s kategorií potřeb a přání. To je první základní podmínka, která musí být splněna. Nepovažuje-li zákazník produkt nebo značku, jež jsou obsahem komunikace, za vhodné pro uspokojení jeho potřeb a přání, nebude motivován k nákupu. Kategorie potřeb a přání se dá definovat jako existence jednoho nebo více nákupních motivů a přijetí kategorie produktu jako vhodného prostředku k uspokojení těchto motivů. Lze předpokládat, že kategorie přání je již dostatečně vyvinuta pro produkty, jako je jídlo, čisticí prostředky, pojištění a automobily. Avšak

v případě produktů, které se nekupují a neužívají běžně, například prášky proti bolestem, může být užitečné je zákazníkům připomenout. Použití kategorie potřeb jako primárního komunikačního cíle je nezbytné v případě inovací. Zákazník musí nejprve porozumět tomu, jaké potřeby inovace uspokojuje a jaký je rozdíl mezi novou kategorií a kategorií, kterou dobře zná.

PRAKTICKÁ ČÁST

7. PŘÍPADOVÁ STUDIE UVEDENÍ NOVÉHO TYPU VOZU NA TRH

7.1. Mercedes Baby Benz

V roce 1883 v Německu založili Karl Benz a Gottlieb Daimler továrny na automobily. Přibližně třicet let si obě firmy konkurovaly a v roce 1902 Daimler pojmenoval svá auta po své dceři Mercedes místo původního jména Daimler. Po první světové válce byly automobily stále ještě luxusem. Ekonomická krize v Německu ještě prohloubila těžkosti, což donutilo obě firmy ke spojení pod názvem Mercedes-Benz. V roce 1909 byl získán patent na hvězdu, symbol pro tři divize vyrábějící motory pro pohyb na zemi, na vodě a ve vzduchu. V listopadu 1998 se Mercedes-Benz spojil s americkou firmou Chrysler pod názvem DaimlerChrysler. Co se týče hlavních geografických trhů, je zde velmi malé překrývání (Chrysler má největší trh ve Spojených státech a Mercedes v Evropě) a jejich produkty se doplňují. V současné době je DaimlerChrysler třetí největší automobilkou podle obratu, šestý největší v počtu automobilů a patří mezi nejvíce inovativní a nejziskovější v daném sektoru. Zaměstnává 425 000 lidí ve 34 zemích, vyrábí 4 miliony aut ročně, které prodává ve 200 zemích (viz. tabulka 1).

Tabulka č.3: Vedoucí automobilky světa

Firma	Země	Obrat v mld. USD
General Motors Corporation	Spojené státy	178,17
Ford Motor Company	Spojené státy	168,48
DaimlerChrysler	Německo	134,54
Toyota Motor Company Ltd.	Japonsko	102,67
Volkswagen AG	Německo	67,00

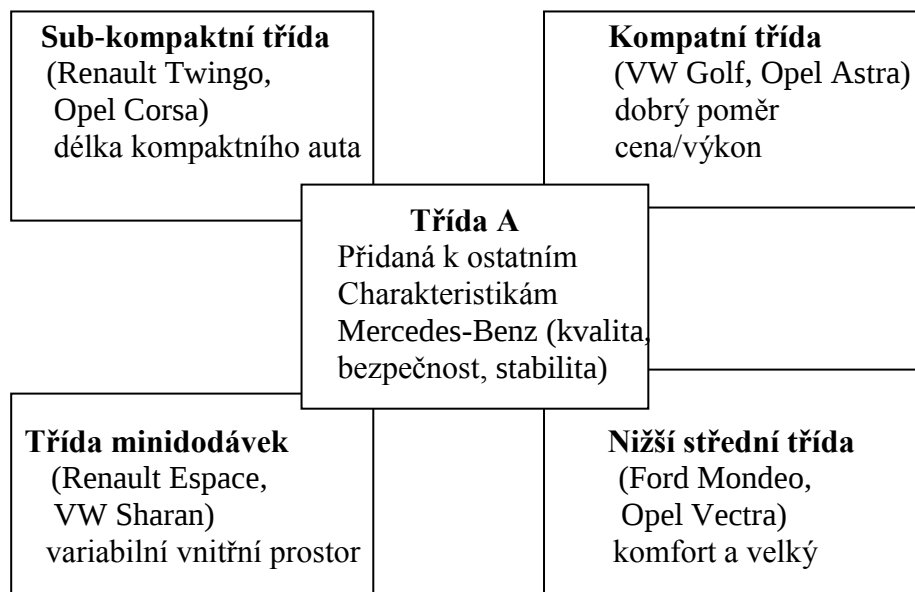
Zdroj: Marketing strategy of Mercedes-Benz, paper prepared for the Marketing course, Postgraduate Programme in Management, Free University of Brussels, Belgium.

7.2. Proč navrhnout kompaktní auto?

Značka Mercedes je tradičně spojena s představou velkého luxusního sedanu. Od roku 1980 však inženýři Mercedesu pracovali na myšlence nového kompaktního (malého) auta, které by v oblasti bezpečnosti splňovalo standard Mercedesu a mělo vynikající prostorové vlastnosti. Vývoj nezapočal na základě technických aspektů, nýbrž dle požadavků zákazníků, situace v dopravě a využití sociologických studií.

Marketingoví pracovníci oslovili více než tisícovku motoristů v Evropě (mužů i žen) a dotazovali se jich na vizi auta budoucnosti. Všeobecně lze říci, že poptávka směřovala k autu s atraktivním designem, kompaktním vnějším provedením v kombinaci s dostatečným vnitřním prostorem s vysokou hodnotou využití a vysokým standardem bezpečnosti. Lidé také požadovali motor s nízkou emisí škodlivin a vysokým výkonem. Mercedes rozhodl, že dozněla doba pro inovovaný malý automobil, který bude zabírat co nejméně místa, spotřebovávat méně paliva a produkovat méně škodlivin. Byly vyrobeny dva prototypy – jeden na elektrický pohon a druhý se spalovacím motorem. Veřejnosti byly prezentovány na frankfurtské mezinárodní přehlídce automobilů v září 1993. Model A, jak se nazýval jeden z prototypů, získal velmi pozitivní ohlas. Na otázku, zda má Mercedes takové auto vyrábět, odpovědělo kladně 90 % návštěvníků. Model A se stal lákadlem i na tokijské přehlídce automobilů o několik týdnů později. Zde se 95 % respondentů vyjádřilo v tom smyslu, že auto by mělo být vyráběno co nejdříve. Mercedes-Benz tedy rozhodl pro model A. Model A třídy se definoval jako specifický segment a kombinoval charakteristiky čtyř existujících segmentů. Odhady hovořily o tom, že osloví 30 % kupujících subkompaktů a kompaktů.

Obrázek č.4: Charakteristické segmenty vozů

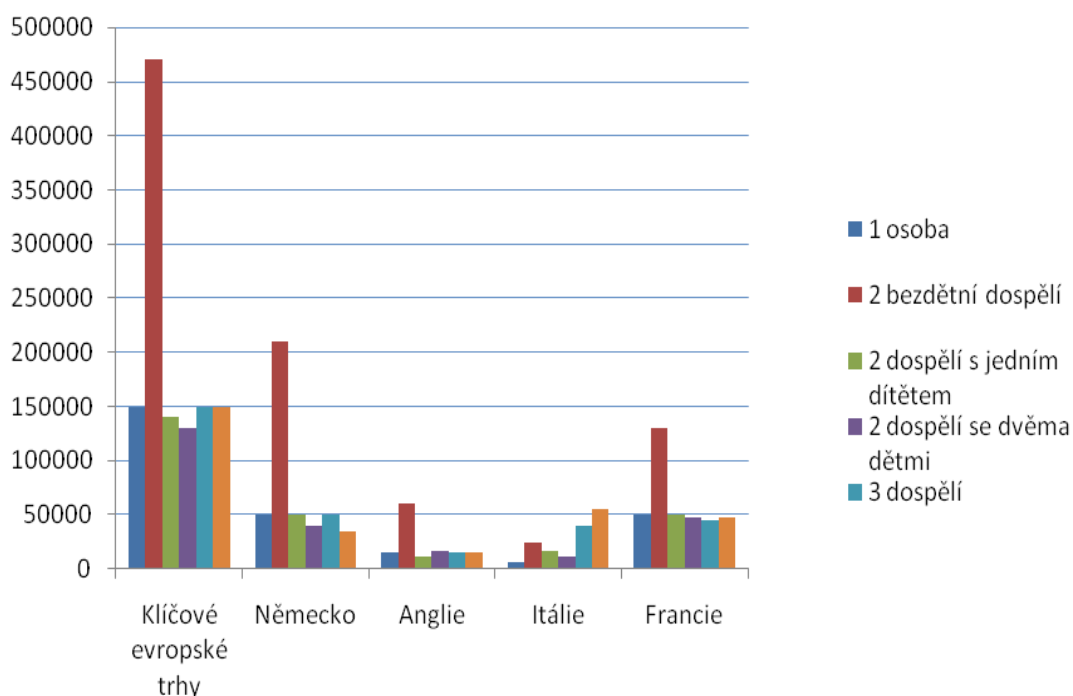


Zdroj: Marketing strategy of Mercedes-Benz, paper prepared for the Marketing course, Postgraduate Programme in Management, Free Univerzity of Brussels, Belgium.

7.3. Cílová skupina

Typickými zákazníky Mercedesu jsou starší lidé, především, muži, s relativně vysokými příjmy (medián se pohybuje mezi 62 tisíci až 88 tisíci měsíčně), většinou věkově ve druhé polovině životního cyklu, s již dospělými dětmi. Cílová skupina pro A třídu se zcela odlišovala. Mercedes-Benz uskutečnil řadu studií s cílem zjistit, na který segment bude nejlepší se zaměřit. Jedna ze studií byla zaměřena na životní cyklus rodin. Ukázala, že nejvhodnější cílovou skupinou bude bezdětná dvojice. Jiná studie došla k závěru, že mladé ženy se velmi zajímají o třídu A jako o druhé auto v rodině.

Graf č.1: Informace o segmentaci podle životního cyklu ve vybraných zemích



Zdroj: Marketing strategy of Mercedes-Benz, paper prepared for the Marketing course, Postgraduate Programme in Management, Free Univerzity of Brussels, Belgium.

V dalším, mnohem rozsáhlejším průzkumu bylo evropským zákazníkům předloženo osmnáct tvrzení. Některá z nich jsou uvedena, jako například:

„Mám rád auta výjimečného stylu.“

„Mám rád hezká auta.“

„Rád jezdím rychle.“

„Auto vyjadřuje mou osobnost.“

„Auto mě činí nezávislým.“

Pro skupinovou analýzu bylo identifikováno osm zákaznických segmentů: individualisté, konformní lidé, estéti, pozitivní konzervativci, lidé hledající komfort a bezpečnost, spořiví ochránci životního prostředí, obhájci aut a funkcionalisté. S cílem definovat budoucí cílové segmenty byly tyto skupiny vybrány jako nejvhodnější ve vztahu k profilu řidičů Mercedes třídy A, který byl popsán následovně: mladí lidé s relativně vysokými příjmy, progresivní (nezávislí a inovativní ve vztahu ke stylu),

silné osobnosti (nezávislí, extrovertní, s poměrně vysokou společenskou pozicí), jejichž rozhodnutí o koupi auta závisí především na tom, jak snadno se řídí, jak je stylové, hospodárné, spolehlivé a jak je multifunkční. Tabulka č. 4. ukazuje, v jaké míře výše uvedených osm skupin splňovalo tyto charakteristiky. Hodnocení každé charakteristiky bylo násobeno váhou, jež vyjadřovala její důležitost. Čím vyšší celkové skóre, tím více segment odpovídal definovaným kritériím. Na základě celkových skóre Mercedes rozhodl, že se zaměří na tři cílové skupiny: individualisty, estéty a obhájce aut. Analýza byla prováděna napříč Evropou a Mercedes si také prověřil, zda tyto segmenty jsou dostatečně reprezentativní pro největší evropské trhy (Německo, Itálii, Velkou Británii a Francii). Odpověď zněla: ano.

Tabulka č.4: Cílové skupiny pro třídu A

Hodnotící Kritéria	Individua- listé	Konfor- misté	Estéti	Pozitivní konzervativci	Vyžadující komfort, bezpečnost	Ochránci Životního prostředí	Obhájci aut	Funkciona- listé
Mládí	++	-	+	--	-	+	+	+
Vysoký příjem	++	++	++	-	++	0	0	0
Progresivnost	++	--	+	0	+	0	+	0
Osobnost	++	--	+	0	+	0	+	0
Pohyblivost	++	--	+	-	-	+	0	0
Ovládání	0	+	0	+	0	0	+	0
Stylovost	++	-	+	-	0	-	0	-
Multifunkčnost	+	0	+	0	++	0	0	0
Hospodárnost	0	+	0	+	0	+	+	0
Spolehlivost	+	+	+	0	+	0	0	++
Celkem 100	83	39	64	40	56	52	65	52

Zdroj: Marketing strategy of Mercedes-Benz, paper prepared for the Marketing course, Postgraduate Programme in Management, Free University of Brussels, Belgium.

7.4. Positioning

Positioning značky popisuje tabulka č.5. Positioning dokonale odpovídal nákupní požadavkům německých, britských a francouzských zákazníků: kvalita, image značky, spolehlivost a bezpečnost. Určitým problémem bylo umístění třídy A způsobem, který by byl v souladu s celkovým dosavadním umístěním značky Mercedes, spojeným

s jiným typem aut pro jinou cílovou skupinu. Z toho důvodu se Mercedes snažil umístit třídu A jako dopověď na budoucí potřeby mobility s podtržením tří důležitých prvků: jedinečnosti, přenesení hodnot a vlastností tradičních Mercedesů na tento odlišný typ.

Tabulka č.5: Umístění Mercedesu a jeho konkurentů

Značka	Mercedes-Benz	Smart	Chrysler	Jeep
Heslo	Budoucnost automobilů	Redukce na maximum	Udělán tak, aby byl velký	Jeep. Jedinečný
Klíčová definice	Na špičce všech cílových segmentů	Elegantní řešení	Vynikající a drahý	Legendární americký hrdina
Klíčové vlastnosti	Vůdce v kvalitě a inovacích, fascinující	Špičkové řešení – emoce, individualita, intelligence	Americký. Hovoří sám za sebe, sportovní a rafinovaný	Výlučný, mistrovský, působivý
Pozice značky	Vůdce v komfortu, bezpečnosti, spolehlivosti, trvanlivosti, a hodnotný i v následném prodeji. Fascinující svou exkluzivitou, elegancí a nadčasovým designem a typickými stylovými prvky Mercedes-Benz	Inteligentní, čistý, individuální, neobvyklý, původní, inovativní, orientovaný na budoucnost, mladý a vhodný pro město	Posiluje řidičské zkušenosti, vůdčí v designu, technických inovacích, tradici a hrdosti	Legendární americký hrdina, dojede kamkoli, umí všechno. Vůdce v osobních vozech, s pohonem na čtyři kola, inovativní, mistrovský, silný a výkonný. Bezpečný, s dosahem robustní, ale rafinovaný, pokrokový. Tradice a hrdost
Cenová politika	Na špici	Směřující k průměru daného segmentu	Střední a vyšší cenový segment	Střední a vyšší v každém segmentu

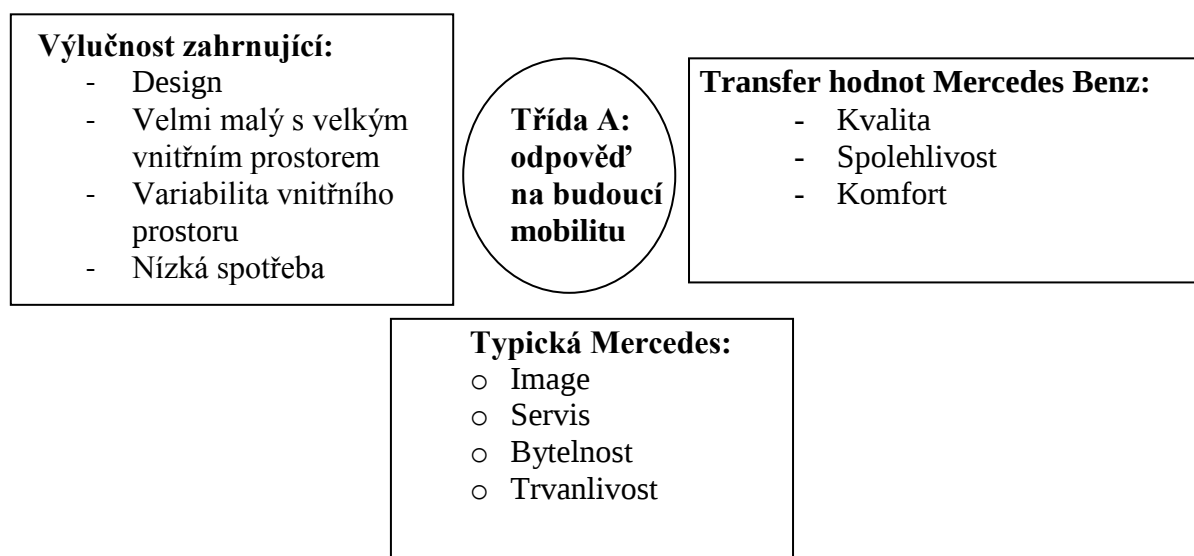
Zdroj: Marketing strategy of Mercedes-Benz, paper prepared for the Marketing course, Postgraduate Programme in Management, Free University of Brussels, Belgium.

Tabulka č.6: Nákupní důvody dotazovaných osob (%)

Znak	Mercedes	Audi	BMW	Lexus	Nissan
Výrobek vysoké kvality	83	67	77	50	37
Velmi spolehlivé auto	82	65	71	48	53
Značka s jasnou identitou	81	56	82	25	32
Prestižní auto	80	47	75	25	11
Zájem o bezpečnost	77	59	66	33	35
Krásné auto	72	48	72	19	23
Auto s osobností	59	41	66	19	18
Zajištění dobrého servisu	58	44	52	43	49
Zajištění dobrého ovládání	57	37	66	27	25
Ohleduplnost k živ. prostředí	45	43	35	12	18
Inovace stylu	44	48	51	26	21
Dobrá propagace	42	36	39	19	27
Rychlé auto	38	31	63	22	12
Úspěšné na závodech	36	25	41	10	10
Ovlivnění reklamou	11	12	10	4	14

Zdroj: Marketing strategy of Mercedes-Benz, paper prepared for the Marketing course, Postgraduate Programme in Management, Free University of Brussels, Belgium.

Obrázek č.5: Specifické, výlučné vlastnosti automobilu Baby Benz



Zdroj: Marketing strategy of Mercedes-Benz, paper prepared for the Marketing course, Postgraduate Programme in Management, Free University of Brussels, Belgium.

7.5. Marketingová komunikace

V létě roku 1996 byla uvedena „signální“ reklama sdělující Evropanům, že Baby Benz přijde na trh. Jedna z nich říkala: „Bezpečnost není dána pouze velikostí, ale také časem – nová třída A přijde na trh v roce 1997“.

Existovaly čtyři důvody pro komunikování v takovém předstihu. Za prvé, zákazníci obvykle uvažují o koupi auta jeden až dva roky předem. Za druhé, Mercedes se zaměřil na zcela nový segment. Za třetí, třída A byla zcela novou koncepcí a za čtvrté, auto nebylo jako ostatní vozy značky Mercedes, proto bylo nutné redukovat rizika na minimum. Po předvedení na autosalonu v Ženevě v roce 1997 byla od března daného roku zahájena rozsáhlá komunikační kampaň, kde se objevilo sdělení – rozhovor zákazníků, kteří od Mercedesu nic neočekávají. To byla zcela nová forma komunikace o zcela novém autě. Komunikace narušila převažující image Mercedesu a snažila se přinést něco sympatického, provokujícího využitím kresleného filmu a slovních hříček. Jeden typ reklamy například nabízel několik tipů na zapamatování jména nového auta: uchop kaktus (Aaah!), podívej se do zrcadla (Aaah!), uhod' rukou do stromu (Aaaah!) nebo podrž ruku nad hořící svíčkou (Aaah!). Jiné reklamy obsahovaly slova, kde písmeno A bylo nahrazeno obrázkem auta. Např. *CTION!

7.6. Aktivita PR a komentáře v médiích před uvedením na trh

První aktivity PR a reklama týkající se vozu Mercedes třídy A byly zahájeny v květnu roku 1996, osmnáct měsíců před uvedením na trh. V protikladu k masové reklamní kampani vedené Mercedesem byly médiím poskytnuty pouze útržkovité informace, každý týden jim bylo „trochu nasypáno“. Dokonce během autosalonu v Ženevě si novináři ani kdokoli v publiku neměl možnost auto vyzkoušet, mohli se pouze dívat. Nicméně auto získalo velmi pozitivní ohlas. Móda podtrhovala pozici, kterou chtěl tento vůz dosáhnout: „třída A byla navržena tak, aby to byla čtyři auta v jednom: tradiční komfort a kvalita značky, pohyblivost nutná pro auto do města, snadná údržba a zavazadlový prostor“. Dále byla oceňována ohleduplnost k životnímu prostředí, emise o 40 % nižší než evropské limity, vynikající bezpečnost (konstrukce

sendvičového typu dvojité podlahy umožňovala, že v případě nehody vklouzne motor a převodový systém pod auto a nikoli do prostoru cestujících) a také skutečnost, že je to ideální malé rodinné auto, které se může stát kultovním.

7.7. Výsledky

Předběžný test prokázal vynikající výsledky pro Mercedes. Nejpozitivnější reakce byly u mladých párů ve věku mezi 30-45 lety, s jedním nebo dvěma dětmi, a z toho 35 % pozitivních reakcí bylo od žen. Během zaváděcí fáze se také prováděly testy jízdních vlastností s výbornými výsledky, jež byly pozitivně komentovány v tisku sděleními: „nikdy nebylo něco tak malého tak velké“, nebo „rafinovaná revoluce“, „milník“ apod., až do doby než se převrátilo při testu ve Švédsku (testování schopnosti rychlé reakce na náhle se objevivší zvíře) a Baby Benz se rázem stalo problémovým dítětem.

Na případové studii bylo dokázáno, že segmentace trhu otevřela společnosti Mercedes Benz nové dveře na trhu a oslovila cílovou skupinu, která se identifikovala s novým typem vozu, který do té doby společnost neměla ve svém portfoliu. Postavila tak positioning na konkurenčních výhodách, které na základě průzkumu trhu dokázala zákazníkům nabídnout a tak mohla svůj cíl úspěšně realizovat. Firma se tedy zaměřila na specifický cílový prvek – kompaktní malý vůz od silného výrobce, pro určitou cílovou skupinu. Poskytla tak zákazníkům něco snadno zapamatovatelného a díky dobře zvolené mediální kampani oslovila ten správný segment trhu. Výrobci automobilů investují nemalé prostředky do reklamy. Na většině evropských trhů patří největší automobilky také k největším zadavatelům reklamy. Nové modely aut jsou na trh uváděny několikrát do roka a nákup nového auta je pro zákazníka situací vyznačující se vysokou zainteresovaností. Díky segmentaci cílové skupiny došlo k vytvoření povědomí o značce a podpořilo se psychologické a společenské spojení s image značky, se kterou se zákazníci identifikovali a Baby Benz uspokojil jejich představy, přání a touhy o malém, kompaktním ale výkonném voze luxusní značky.

Zdroje: Koen Van Hout, Manager Marketing and Distribution PKW, Mercedes-Benz, Belgie. Automotive International, 1998 and 1998 issues. Marketing strategy of Mercedes-Benz, paper prepared for the Marketing course, Postgraduate Programme in Management, Free Univ. of Brussels, Belgium.

ZÁVĚR

Segmentace trhu je nástrojem rozlišení potřeb spotřebitelů určitého výrobku nebo služby a tedy i prostředkem k odhalení podnikatelských příležitostí. Je významným pomocníkem při vývoji nových výrobků i při navrhování či přizpůsobování distribuční, cenové a propagační taktiky. V tomto smyslu proto segmentace trhu napomáhá zvyšování tržeb z prodeje výrobku nebo služby určité firmy. Rozčlenění trhu na menší, homogenní celky rovněž umožňuje pružněji reagovat na změny v tržní poptávce. Podstatnou výhodou segmentace trhu a odlišení výrobku nebo služby od nabídky ostatní konkurence je snížení nebezpečí konkurenčních válek v daném odvětví. V konečném důsledku vede tato skutečnost k účelnějšímu vynaložení finančních prostředků firmy, které mohou být investovány se záměrem lépe uspokojit potřeby zákazníků, tedy do programů inovací, na zdokonalení distribučního systému a na propagační kampaně, odpovídající vlastnostem a nákupním zvyklostem cílové skupiny zákazníků.

Případová studie ukázala, že segmentace trhu je opravdu efektivním nástrojem marketingu, který může společností vynaložené finanční prostředky na reklamní kampaně zhodnotit ve formě velkých prodejů. Marketéři by měli v první řadě definovat cílové segmenty na které se musí následně správně zacílit a připravit silnou komunikační kampaň, která dokáže cílový segment oslovit.

V dnešní době přesyceného trhu ve většině oblastí výrobků každodenní spotřeby je velmi náročné najít nové cesty jak zákazníky zaujmout natolik, aby dali přednost danému produktu, službě, případně aby měli chuť vyzkoušet nově zaváděný produkt na trh.

Obrázek č.6: Mercedes Baby Benz



Zdroj: www.motortrend.com

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

De Pelsmacker, Patrick. Geuens, Maggie. Van den Bergh, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2009, ISBN 80-247-0254-1

Dipak, C. Jain. *Marketing v pohybu*. Praha: Management Press, 2007, ISBN 978-80-7261-161-4

Kincl, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004, ISBN 80-86851-02-8

Hague, Paul. *Průzkum trhu*. Praha: Computer press, 2003, ISBN 80-7226-917-8

Jandová, Venuše. Nováková, Eva. *Reklama a její regulace*. Praha: Linde Praha a.s., 2006, ISBN 80-7201-601-6

Kozel, Roman. Mynářová, Lenka. Svobodová, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada 2011, ISBN 978-80-247-3527-6

Beckwith, Harry (překlad Vitvar Vladimír). *Jak prodat neviditelné*. Praha: Pragma, 2011, ISBN 978-80-7205-743-6

Jakubíková, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2001, ISBN 978-80-247-2690-8

Knight, Peter. *Vysoce efektivní marketingový plán*, Praha: Grada Publishing, 2001, ISBN 978-80-247-1999-3

Foret, Miroslav. *Marketingový průzkum-poznáváme svoje zákazníky*. Praha: Computer Press/CP Books, 2001, ISBN 978-80-251-2183-2

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Zacílení na zákazníka.....	26
Obrázek 2: Tržní příležitosti.....	27
Obrázek 3: Marketingové kroky.....	44
Obrázek 4: Charakteristické segmenty vozů.....	55
Obrázek 5: Specifické, výlučné vlastnosti automobilu Baby Benz.....	59
Obrázek 6: Mercedes Baby Benz.....	64

Seznam tabulek

Tabulka 1: Segmentační kritéria cílových skupin.....	30
Tabulka 2: Nástroje marketingového mixu.....	41
Tabulka 3: Vedoucí automobilky světa... ..	53
Tabulka 4: Cílové skupiny pro třídu A.....	56
Tabulka 5: Umístění Mercedesu a jeho konkurentů.....	58
Tabulka 6: Nákupní důvody dotazovaných osob.....	60

Seznam grafů

Graf 1: Informace o segmentaci podle životního cyklu ve vybraných zemích.....	56
--	----

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Tereza Kolářová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Segmentace trhu jako efektivní nástroj v oblasti marketingu

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 55

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů české literatury a pramenů: 5

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 8

Počet internetových zdrojů: 2

Vedoucí práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.