

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2014

PETR VANER

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

TÉMA A NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Téma DP: Možnosti cíleného marketingu u vybrané společnosti / Target marketing options in selected company

Název DP: Cílený marketing v případě automobilu Mercedes třídy E

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen 2014

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Petr Vaner/MBA 30

JMÉNO VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil/-a pouze literární prameny v práci uvedené.

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

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

Datum a místo: 13. 4. 2014, Praha



podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

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

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem této diplomové práce je postižení významných kritérií při tvorbě cíleného marketingu aplikovaného ve vybrané společnosti (Mercedes-Benz) na konkrétním produktu (třídy E) a návrh přístupu cíleného marketingu. Dílčími cíli je shromáždění dostatečného množství teoretických poznatků pro tvorbu teoretické práce, v analytické části na základě získaných dat primárním a sekundárním výzkumem odkrytí segmentů a následně vypracování návrhu marketingového přístupu k nim.

2. Výzkumné metody:

V teoretické části je výzkumnou metodou literární rešerše. V analytické části nejprve obsahová analýza inzerce ve vybrané oblasti produktů, následně zpracování sekundárních dat (MML-TGI) pro daný segment. Dále vypracování a adresné rozesílání dotazníků cílovým spotřebitelům. Dále zpracování získaných dat, pomocí kontingenčních tabulek v programu MS Excel. Odkrytí segmentů faktorovou a následně shlukovou analýzou v programu SPSS 16.00. Dále rozvoj segmentů pomocí kontingenčních tabulek v SPSS. Identifikování vzniklých segmentů, jejich hodnocení a výběr nejvhodnějšího. Následně dle získaných dat návrh marketingového přístupu.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Dle výsledků výše uváděných analýz v SPSS 16.00 vznikly z dat získaných dotazníků čtyři segmenty, z toho jeden velmi malý. Tyto segmenty se dále rozvíjely a zkoumaly vzájemné podobnosti a odlišnosti. Nejvhodnější identifikovaný segment, byl segment 3, který se skládal ze současných kupujících automobily střední vyšší třídy, ostatní segmenty byly vyhodnoceny jako potenciální noví zákazníci.

4. Závěry a doporučení:

Ze získaných dat vyplývá, že cílová skupina je velmi citlivá na formu marketingového oslovení. Nepřeje si být informována prostřednictvím sociálních médií a internetových reklam. Dále preferuje obsáhlé tiskoviny k vozu, klade největší důraz na bezpečnost, dále pohodlí a pořizuje automobily s velmi rozsáhlou nadstandardní výbavou. Významná část cílové skupiny pořizuje automobil na splátky. Identifikovaná cílová skupina se většinou skládá z lidí vysokoškolsky vzdělaných, podnikatelů - majitelů firem (s.r.o., a.s.).

KLÍČOVÁ SLOVA

Cílený marketing, segmentace, diferenciacce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of this thesis is identification of significant criteria in the development of target marketing applied in selected company (Mercedes-Benz) on the product (E class) and for a target marketing approach. Gathering a sufficient amount of theoretical knowledge is partial objective for creating of the theoretical part. In analytical part, the segments are exposed on the basis of data obtained by primary and secondary research and then preparation of a draft of marketing approaches to them.

2. Research methods:

Research method in the theoretical part is a literature review. The first used method in analytical part is a content analysis of advertising in selected product areas. Subsequently, secondary data (MML-TGI) are processed for the investigated segment. Then follows, the development and distribution of questionnaires target consumers. Processing of acquired data by contingency tables in MS Excel, uncovering segments by factor analysis, cluster analysis in SPSS 16.00. Then development of segments by contingency tables in SPSS, and finally identifying resulting segments, their evaluation and selection of the most appropriate. Subsequently, according to the obtained data marketing approach is drafted.

3. Result of research:

From the analysis of data from questionnaires obtained in SPSS 16.00 four segments were created. One of them is very small. These segments were further developed and explored to find similarities and differences. The most appropriate identified segment was segment 3, which consisted of current buyers of upper middle class automobiles. Other segments were evaluated as potential new customers.

4. Conclusions and recommendation:

The collected data suggest, that the target group is very sensitive to the form of marketing promotion. They do not want to be informed through social media and online advertising. Furthermore, they prefer an extensive documentation of the car, they place the greatest emphasis on safety, comfort and also they buy cars with very extensive extra gear. A significant part of target group takes cars on credit. Identified target group is mostly based on people with college degrees, entrepreneurs - firm owners.

KEYWORDS

Target marketing, segmentation, differentiation.

JEL CLASSIFICATION

M300 – Marketing and Advertising: General

M390 – Marketing and Advertising: Other

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Vaner Petr
Studijní program:	Master of Business Administration (MBA)
Studijní obor:	Master of Business Administration
Studijní skupina:	MBA 30
Téma:	Možnosti cíleného marketingu u vybrané společnosti
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1. Cílený marketing, smysl, obsah, význam, základní možné formy. 2. Poznávání tržních segmentů, postup volby cílových segmentů, rozhodování o marketingovém mixu. 3. Postižení významu segmentačních proměnných v případě vybrané společnosti, využití sekundárních a primárních dat. 4. Odkrytí a rozvoj profilu tržních segmentů z hlediska vybrané společnosti. 5. Volba cílových segmentů, návrh marketingového přístupu k nim.
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	KOTLER, P., KELLER, K. L. <i>Marketing management</i> . Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-57. KOUDELKA, J. <i>Spotřební chování a segmentace trhu</i> . Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 978-80-86730-01-1. KOUDELKA, J. <i>Segmentujeme spotřební trhy</i> . Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-76-2. SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. <i>Nákupní chování</i> . Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4. WEDEL, M., KAMAKURA, W. A. <i>Market segmentation: conceptual and methodological foundations</i> . Boston: Kluwer Academic Publishers, 2001. ISBN 0-7923-8635-3.
Vedoucí práce:	doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 2. 2014

Podepsal: Milan Žák
Organizace: Vysoká škola
ekonomie a managementu, o.p.s.
Datum podpisu: 31.1.2014

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce.....	3
2.1 Cílený marketing obecně	3
2.2 Segmentace trhu v procesu cíleného marketingu	4
2.2.1 Přístupy k segmentaci.....	5
2.2.2 Kritéria segmentace.....	6
2.2.3 Fáze segmentace trhu	14
2.2.4 Koncepty segmentace trhu.....	16
2.3 Targeting	18
2.4 Positioning	19
2.5 Možnosti marketingu u vybraných cílových segmentovaných skupin.....	19
2.5.1 Marketingový mix.....	20
2.5.2 Komunikační mix.....	21
3 Metodologie práce.....	23
4 Analytická/praktická část práce	24
4.1 Obsahová analýza inzerce vozů třídy E.....	24
4.2 Uplatňovaná segmentační orientace u vybrané společnosti.....	27
4.3 Tržní diferenciací vybraných kritérií dle cílových zákazníků v sekundárních datech.....	28
4.4 Postižení tržních segmentů na základě vztahu spotřebitelů k vozům střední vyšší třídy (Primární data - dotazník).....	32
4.5 Porovnání a propojení primárních a sekundárních dat	49
4.6 Hodnocení atraktivity identifikovaných tržních segmentů	50
4.7 Návrhy pro marketingovou orientaci	51
5 Závěr.....	53

Literatura

Přílohy

Seznam zkratek

ESP	Elektronic stability control
FMCG	Rychloobrátkové spotřební zboží
MML-TGI	Market Media Lifestyle - Target Group Index

Seznam tabulek

Tabulka 1 Formalizovaný přehled záznamových a kontextuálních jednotek.....	25
Tabulka 2 Záznamová struktura.....	25
Tabulka 3 Obsahová analýza.....	26
Tabulka 4 Vztah věku k vybraným automobilovým značkám.....	29
Tabulka 5 Vztah pohlaví k typu automobilu.....	30
Tabulka 6 Demografické a geografické charakteristiky segmentů.....	43
Tabulka 7 Rozdělení jednotlivých segmentů dle jednotlivých otázek.....	44
Tabulka 8 Odlišující specifika segmentu 2.....	45
Tabulka 9 Odlišující specifika segmentu 3.....	47
Tabulka 10 Odlišující specifika segmentu 4.....	48

Seznam grafů

Graf 1 Pořizovací ceny automobilů dotazovaných spotřebitelů.....	35
Graf 2 Očekávaná hodnota uvedených kritérií dle důležitosti.....	36
Graf 3 Vedlejší očekávaná hodnota uvedených kritérií dle důležitosti.....	36
Graf 4 Za které prvky výbavy jsou dotazovaní ochotni připlatit.....	37
Graf 5 Zdroje informací při výběru vozidla.....	38
Graf 6 Nejčastější aktivity volného času dotazovaných.....	39
Graf 7 Vybrané hodnoty dle důležitosti.....	40

Seznam příloh

Příloha 1	Popisné segmentační proměnné
Příloha 2	Základní přístupy k segmentaci trhu
Příloha 3	Podíl vybraných automobilových značek na pohlaví
Příloha 4	Vztah vybraných automobilových značek a vzdělání
Příloha 5	Vztah vybraných automobilových značek k zaměstnanecké pozici
Příloha 6	Vztah pořizovací ceny automobilů k pohlaví, věku, vzdělání, povolání a národní socioekonomické klasifikaci
Příloha 7	Vztah nejdůležitějšího faktoru rozhodujícím při nákupu automobilu a pohlaví (a věku)
Příloha 8	Podíl vzdělání a povolání vzhledem k nejdůležitějším faktorům při koupi automobilu
Příloha 9	Vliv národně socioekonomické klasifikace na vybraných nejdůležitějších faktorech při koupi automobilu
Příloha 10	Vliv reklamy na spotřebitele dle pohlaví a věku
Příloha 11	Vliv reklamy na spotřebitele dle vzdělání a povolání
Příloha 12	Vliv reklamy na spotřebitele dle národně socioekonomické klasifikace
Příloha 13	Všímání si reklam na internetu dle pohlaví a věku
Příloha 14	Všímání si reklamy na internetu dle vzdělání a povolání
Příloha 15	Všímání si reklamy na internetu dle národně socioekonomické klasifikace
Příloha 16	Názor na množství televizních reklam dle pohlaví a věku
Příloha 17	Názor na množství televizních reklam dle vzdělání a povolání
Příloha 18	Názor na množství televizních reklam dle národně socioekonomické klasifikace
Příloha 19	Jaký typ venkovních reklam jste viděli v posledním týdnu dle pohlaví a věku
Příloha 20	Jaký typ venkovních reklam jste viděli v posledním týdnu dle vzdělání a povolání

Příloha 21	Jaký typ venkovních reklam jste viděli v posledním týdnu dle národně socioekonomické klasifikace
Příloha 22	Na které z následujících zdrojů nabídky respondent odpověděl při koupi produktu dle pohlaví a věku
Příloha 23	Na které z následujících zdrojů nabídky respondent odpověděl při koupi produktu dle vzdělání a povolání
Příloha 24	Na které z následujících zdrojů nabídky respondent odpověděl při koupi produktu dle národně socioekonomické klasifikace
Příloha 25	Vztah k nakupování v rekódování ano/ne dle pohlaví a věku
Příloha 26	Vztah k nakupování v rekódování ano/ne dle vzdělání
Příloha 27	Vztah k nakupování v rekódování ano/ne dle povolání
Příloha 28	Vztah k nakupování v rekódování ano/ne dle národně socioekonomické klasifikace
Příloha 29	Dotazník
Příloha 30	Dotazování spotřebitelé dle geografie
Příloha 31	Počet podřízených v zaměstnání respondenta
Příloha 32	Závislost počtu najetých km za rok a spotřeby paliva
Příloha 33	Vliv počtu podřízených na volbu zdroje informací
Příloha 34	Vztah pořizovací ceny a povolání
Příloha 35	Ukázka vzniklých čtyř faktorů
Příloha 36	Dendrogram shlukové analýzy výsledků dotazníkového šetření (část a)
Příloha 37	Dendrogram shlukové analýzy výsledků dotazníkového šetření (část b)
Příloha 38	Vzniklé segmenty dle pohlaví
Příloha 39	Vzniklé segmenty dle věku
Příloha 40	Vzniklé segmenty dle vzdělání
Příloha 41	Vzniklé segmenty dle povolání
Příloha 42	Vzniklé segmenty dle geografie
Příloha 43	Vzniklé segmenty dle automobilových značek (otázka č. 2)
Příloha 44	Vzniklé segmenty hodnotí, zda je pro ně rozhodující spotřeba paliva

1 Úvod

Diplomová práce se bude zabývat cíleným marketingem a jeho možnostmi ve vybrané společnosti. Cílený marketing je v problematice marketingu úvodní otázkou, která odpovídá, komu bude produkt nabízen. V této práci bude zkoumána cílová skupina zákazníků produktu společnosti Daimler-Benz. Vybraným produktem je osobní automobil značky Mercedes-Benz a jeho celosvětově historicky nejoblíbenější model sedan třídy E.

V teoretické části práce bude na základě shromážděných teoretických poznatků nejprve obecně vysvětlen pojem cílený marketing. Následně budou popsány jeho tři základní fáze, tedy segmentace, positioning a targeting. Ve stěžejní fázi, segmentaci trhu, budou objevována její kritéria, která se dále několikanásobně dělí. Tomuto tématu bude věnována větší část teoretické části práce. Dále budou popsány postupové kroky segmentace trhu a budou popsány rámcové přístupové koncepce segmentace trhu. V další části bude rozebrán positioning a targeting, jak je již výše uvedeno. V další části budou rozebírány možnosti marketingového přístupu u vybraných cílových segmentovaných skupin.

Metodologická část je v této práci jako samostatná kapitola popisující postupové kroky při tvorbě celé práce. Tato část je určitým návodem, jak se v práci bude postupovat, aby bylo dosaženo požadovaných cílů.

V analytické části práce se bude vycházet z teoretických poznatků zajištěných a rozebráných v teoretické části práce. Nejprve se začne provedením obsahové analýzy všech inzerátů zkoumané kategorie produktu u významných producentů, navzájem konkurenčních. Touto analýzou bude cílová skupina produktu Mercedes-Benz třídy E (sedan) identifikována; a následně budou odhalena kritéria očekávaných hodnot této skupiny. Na základě těchto získaných informací bude vytvořen dotazník, který se bude týkat skupiny zákazníků, kteří již vlastní automobil střední vyšší třídy, do které je zařazen i produkt Mercedes-Benz třídy E (sedan). Výsledkem dotazníkového šetření bude zajištění dat a jejich souvislostí, které jsou rozhodující pro tuto cílovou skupinu. Pro zkoumání takto získaných dat bude využito programu SPSS, do kterého budou získaná data nejprve kódována a následně zpracována s využitím faktorové a shlukové analýzy. Vzniklé shluky (segmenty) budou dále rozvíjet pomocí kontingenčních tabulek. Výsledkem tohoto šetření budou ucelené přehledné tabulky pro každý vzniklý segment porovnávající významné odlišnosti. Podobnosti budou vyhodnoceny v textu. Tato získaná data budou porovnána, resp. doplněna již provedeným šetřením formou dataminingu agenturních dat, konkrétně MML-TGI. Následně bude provedeno vyhodnocení získaných dat, vybrání nejvhodnějšího segmentu dle kritérií vyhovujícím zkoumanému produktu. A závěrem bude nastíněn návrh marketingového přístupu pro tento segment.

Primárním a tedy i hlavním cílem této diplomové práce je postižení významných kritérií při tvorbě cíleného marketingu aplikovaného v konkrétní společnosti na konkrétním produktu a návrh konkrétního přístupu cíleného marketingu. Dílčími cíly jsou nejprve shromáždění teoretických poznatků, týkajících se dané problematiky, literární rešerší.

Dílčím cílem další části práce je výběr konkrétního produktu a identifikace jeho cílových skupin. Dalším dílčím cílem je postihu významných kritérií těchto cílových skupin a nalezení jejich vzájemných souvislostí. Na základě těchto získaných informací a splnění dílčích cílů bude možné pokračovat v plnění hlavního cíle práce.

V závěrečné části diplomové práce budou shrnuty výsledky vlastního dotazníkového šetření, porovnány (resp. doplněny) o informace ze sekundárních zdrojů a bude vypracován koncepční návrh marketingového přístupu k identifikovaným cílovým skupinám.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V úvodu teoretické části této diplomové práce bude nejprve cílený marketing rozebrán v obecné rovině. Následně bude podrobně popsána segmentace trhu dle všeobecných kritérií a budou nastíněny určité přístupy k segmentaci trhu. Dále budou rozdělena kritéria segmentace na vymezující a popisná, která budou dále dělena a hlouběji zkoumána. Dále, v rámci segmentace, budou rozebírány její postupové fáze a budou představeny rámcové koncepty přístupu k segmentaci trhu. V další části budou vysvětleny pojmy targeting a positioning. V závěrečné části teoretické části práce budou představeny marketingové možnosti u vybraných cílových skupin. Budou nastíněny možnosti v jednotlivých oblastech marketingového mixu a v úplném závěru teoretické části práce bude věnována subkapitola možnostem komunikačního mixu.

2.1 Cílený marketing obecně

Jak uvádí Kotler (1998), celá řada firem využívá cílený marketing k identifikaci hlavních tržních segmentů pro následnou volbu jednoho nebo několika málo klíčových segmentů. Konkrétní zákaznické potřeby daného segmentu poté určují vhodný vývoj produktů pro tuto skupinu. V cíleném marketingu, dle stejného autora, firmy kladou důraz na přizpůsobení produktu požadavkům cílených zákazníků. Autor Koudelka (2005) doplňuje, že v případě cíleného marketingu se přistupuje k trhu diferencovaně. Jak tentýž autor uvádí, jedná se o přístup, který se nazývá tržně diferencovaný marketing. V této souvislosti se také hovoří o strategii založené na tržní segmentaci nebo o divergentní marketingové strategii.

Jak uvádí autor Koudelka (2005), cílený marketing má dvě mezní formy. Konkrétně se jedná o koncentrovaný a diferencovaný marketing. Mimo výše uvedené formy cíleného marketingu existují dle stejného autora také strategické mezipolohy. *Koncentrovaný marketing*, jak popisuje Koudelka (2005), se zaměřuje na výběr jednoho segmentu a orientuje se pouze na spotřebitele tohoto segmentu. V rámci koncentrovaného marketingu se dle stejného autora může jednat také o výklenkový tržní prostor, kde se uplatňuje výklenková marketingová strategie (niche strategy). Tento marketingový přístup, jak uvádí tentýž autor, bývá často doporučován pro malé podnikatele a pro vstup na nové trhy. Základem koncentrovaného marketingu je specializace. Firma, která se specializuje na konkrétní spotřebitele daného segmentu, dokáže lépe uspokojit jejich specifické potřeby. Nevýhodou nebo lépe potenciálním problémem koncentrovaného marketingu, je dle Koudelky (2005), může být nesplnění požadavků v důsledku nesprávného a nedůsledného postupu při zkoumání diferencí mezi spotřebiteli. Oproti koncentrovanému marketingu, *strategie diferencovaného marketingu* přistupuje k tržním segmentům (dle stejného autora) protipólově. Jak Koudelka (2005) uvádí, firma si vybírá všechny významné segmenty, které představují samotný cíl. Každý významný segment vyžaduje specifický marketingový přístup. Za výhodu diferencovaného marketingového přístupu, jak uvádí výše zmiňovaný autor, bývá uváděno rozložení

rizik, souvisejících se všemi etapami cíleného marketingu. Oproti tomu nevýhodou může být vysoká nákladnost. Strategické mezipolohy, jak uvádí Koudelka (2005), využívají výhod obou výše zmiňovaných přístupů. Jedná se především o možnost vybrat k specifitějším zaměření více segmentů.

Cílený marketing zahrnuje tři základní etapy. První etapou je dle Koudelky (2005) Segmentace trhu, která se zabývá poznáváním tržních segmentů. Druhou etapou je tržní zacílení neboli targeting, kdy dochází k rozhodnutí, na které segmenty je vhodné se zaměřit. A poslední etapou je, jak uvádí výše zmiňovaný autor, způsob zaměření neboli positioning. V poslední etapě se vybírají způsoby oslovení vybraných segmentů a marketingové strategie, jak dosáhnout požadovaných cílů.

2.2 Segmentace trhu v procesu cíleného marketingu

Tato vstupní etapa se zaměřuje na poznávání konkrétních tržních segmentů. Jak uvádí Koudelka (2005), segmentace trhu se zabývá odkrýváním segmentů a jejich důsledným popisem, které jsou základem pro tvorbu marketingových nástrojů pro konkrétní sledované segmenty. Spotřebitelé z různých segmentů mají odlišné nákupní chování, jejich projevy jsou charakteristické a v této etapě je třeba je zkoumat a rozlišovat. Přístupovat k pojmu segmentace trhu, jak uvádí Koudelka (2005), je možné jako ke stavu, strategii nebo jako k procesu. Z hlediska segmentace trhu jako stavu, rozumíme členitost trhu, stupeň diferenciací spotřebitelů a k nim se vztahujícím marketingovým nástrojům. Z hlediska segmentace trhu jako strategie, se hovoří o segmentaci jako o celkovém postupu, který využívá odlišný přístup k různým segmentům. V procesním pohledu na segmentaci trhu je snaha nalezení, odkrytí tržních segmentů, které jsou charakteristické podstatnými diferenciacemi mezi spotřebiteli. Jak uvádí výše zmiňovaný autor, procesní přístup k segmentaci trhu probíhá ve fázích, které mají odlišné přístupy a metody.

V souvislosti se segmentací trhu je vhodné zmínit dva základní pojmy, a to cílová skupina a tržní segment. Jak uvádí Koudelka (2005), cílovým tržním segmentem je ta část trhu, kterou podnikatel považuje pro něj za nejvýhodnější. Dále tentýž autor popisuje, že poznávání tržních segmentů je ve skutečnosti základem cíleného marketingu. Tyto dva výše uvedené pojmy jsou ve vzájemném vztahu. Jak výše uvedený autor zmiňuje, názory odborníků na vztah cílové skupiny a tržního segmentu není homogenní a objevují se některé následující nuance. Tržní segment je podmnožinou cílové skupiny; nebo se jedná o synonyma; dále tržní segment je součástí strategického marketingového řízení, naopak cílová skupina je pojem z marketingové komunikace; nebo cílová skupina je segment vybraný pro tržní orientaci.

2.2.1 Přístupy k segmentaci

Kotler (1998) rozlišuje několik úrovní segmentace trhu, a to hromadný marketing, segmentovaný marketing, výklenkový marketing, lokální marketing, individuální marketing a selfmarketing.

Jak tentýž autor uvádí, v rámci *hromadného marketingu* se prodejce zabývá hromadnou výrobou, hromadnou distribucí a hromadnou propagací pro všechny spotřebitele. Schiffman a Kanuk (2004) doplňují, že hromadnou propagaci je možné považovat jako prostředek k uspokojení společné nebo všeobecné potřeby. Kotler (1998) uvádí, že hromadný marketing vytváří největší potenciální trh, což směřuje ke snižování nákladů, které lze uplatnit pro snižování cen a tímto dosáhnout vyšších zisků. Oproti tomuto argumentu se výše uvedený autor vyjadřuje tak, že na základě stále větší roztržitosti trhů se využívání hromadného marketingu znatelně ztěžuje. Autor je toho názoru, že nelze sledovat zákazníky pohledem "jedna velikost pro všechny zákazníky". Schiffman a Kanuk (2004) uvádějí, že tato kampaň často končí neoslovením nikoho. A jak dále popisují, tuto marketingovou strategii uplatňoval Henry Ford při prodeji automobilů Model T, když nabízel zákazníkům auta "v jakékoli barvě si přejí, pokud je černá".

Kotler (1998) dále hovoří o *segmentovaném marketingu*, který vychází z odlišných potřeb zákazníků, jejich přání, kupní síle, geografické poloze, zvycích atp. Firmy se proto, dle tohoto autora, snaží identifikovat specifickou skupinu zákazníků, kteří mají podobné potřeby a přání. Segmentace je střední polohou mezi hromadným a individuálním marketingem. Oproti hromadnému marketingu má však segmentovaný marketing řadu výhod. Kotler (1998) uvádí, že firma na základě znalosti cílových zákazníků může lépe přizpůsobovat produkty a jejich ceny dle konkrétních požadavků. Autor také doplňuje, že volba komunikačních prostředků je mnohem snazší. Schiffman a Kanuk (2004) v případě strategie segmentace doplňují, že výrobci se s využíváním segmentace mohou vyhnout přímé konkurenci diferencováním nabídky nejen dle ceny, ale také dle designu, balení, propagace, způsobu distribuce a nabídkou nadstandardních služeb.

Specifickou úroveň segmentace trhu tvoří *výklenkový marketing*. Jak Kotler (1998) uvádí, výklenek je úžeji definovaná skupina zákazníků, jejichž potřeby je možné dokonale uspokojovat. Velikost výklenků je velmi malá, proto ji často obsluhuje několik málo firem. Tentýž autor dále popisuje, že tito zákazníci jsou ochotni platit mnohem vyšší ceny za poskytované produkty nebo služby, protože jsou dokonale obsluhováni.

Lokálním marketingem Kotler (1998) rozumí cílený marketing regionálního charakteru. Autor mezi lokální zákazníky řadí místní komunitu, obchodní oblasti a jednotlivé maloobchodní potřeby pro specifické zákazníky. Existuje několik firem, které preferují lokální marketing respektující odlišné životní styly.

Individuální marketing představuje dle Kotlera (1998) nejnižší úroveň segmentace. V této souvislosti jsou uváděny pojmy "tržní segment jednotlivce" nebo "zakázkový marketing". Jak výše uvedený autor uvádí, tomuto staronovému marketingovému stylu

napomáhají nové technologie. Díky internetu je dnes zakázkový marketing schopen hromadným způsobem obsluhovat jednotlivé zákazníky a zároveň respektovat jejich individuální požadavky.

Jako poslední úroveň segmentace trhu Kotler (1998) uvádí *selfmarketing*, který je formou individuálního marketingu. Tentýž autor uvádí, že zákazník přebírá větší odpovědnost za to, jaký produkt a značku kupují. Tito zákazníci provádějí svůj vlastní marketingový výzkum, který vede k volbě nejvýhodnějšího produktu.

2.2.2 Kritéria segmentace

Kritéria segmentace trhu, označována také jako segmentační proměnné se rozdělují dle Koudelky (2005) na *vymezující a popisná*. Vymezující studují kritéria chování jako specifické situační proměnné, popisná pak charakteristiky spotřebitelů v obecném měřítku.

A jak Koudelka (2005) uvádí, že *vymezujícími kritérii* se myslí difference mezi spotřebiteli, týkající se spotřebních projevů vzhledem k dané kategorii produktu, vystupující jako jeden z rozměrů vymezeného segmentovaného trhu. Poznáváním odlišností nebo podobností mezi spotřebiteli je základem uplatnění cílového marketingu. Jak výše uvedený autor popisuje, existují dvě hlavní skupiny vymezujících kritérií, a to příčinná kritéria, která zkoumají odlišnosti mezi spotřebiteli dle důvodů preferencí dle jejich příčin, odpovídají na otázku "proč". Tuto skupinu vymezujících kritérií bývá velmi obtížné identifikovat a tak správně pomocí těchto proměnných odkrýt segment. Druhou skupinou vymezujících kritérií jsou kritéria užití, kterými se rozumí samotný tržní projev spotřebitelů vůči produktu a odpovídají na otázku "jak". Kritéria užití, dle stejného autora, postihují jevovou polohu spotřebního chování vztahující se k produktu, kterou je možné přímo kvantifikovat.

Příčinná kritéria je dále možné rozdělovat (dle Koudelky, 2005) na:

- důvody užívání;
- očekávanou hodnotu;
- vnímanou hodnotu;
- příležitost;
- postoje.

Spotřebitelé se často diferencují dle důvodu užívání daného produktu. Jak Koudelka (2005) uvádí, různý důvod užívání uspokojuje různé potřeby. V této souvislosti je možné hovořit jako segmentaci dle potřeb. Jako východiska klasifikace je vhodné vycházet ze známých motivačních teorií, v praktické rovině však je nutné dále specifikovat vzhledem k dané kategorii výrobku/služeb.

Očekávaná hodnota je jedno z nejvýznamnějších kritérií segmentace a v praxi také nejužívanější. Jak Koudelka (2005) uvádí, v tomto případě se sleduje odlišnost spotřebitele, co od produktu očekává a jaké užítky s ním spojují. Očekávaná hodnota spotřebitele může být významným kritériem, mezníkem nebo poznatkem při tvorbě marketingové strategie. Jak dále tentýž autor popisuje, očekávané hodnota spotřebitelů při užívání stejného produktu se může lišit například důrazem na cenu, kvalitu, záruky a dále například sociální efekt v rovinách prestiže nebo sounáležitosti. Častým problémem zapojení kritérií očekávané hodnoty bývá skutečnost, že spotřebitelé v některých případech naznačí význam jejich volby, dále někdy o něm nechtějí hovořit, při samotné deklaraci významu považují většinu rysů své volby za důležitou nebo mají tendenci přeceňovat význam citlivých užitek. Jak doplňuje Vysekalová (2004), v různých zemích spotřebitelé očekávají odlišnou hodnotu. Jako příklad uvádí, že německý spotřebitel očekává hlavně vysokou kvalitu, oproti tomu japonský spotřebitel vysokou inovativnost, francouzský spotřebitel módnost a příjemný požitek.

Vnímaná hodnota je dle výše uvedeného autora segmentační kritérium, které vyjadřuje snahu zahrnout do zkoumání segmentů vnímání odlišných značek na trhu dané kategorie produktů. Jak uvádí Koudelka (2005), segmentace dle vnímané hodnoty probíhá ve dvou fázích. V první řadě se mezi spotřebiteli zkoumají hlavní očekávané hodnoty a následně spotřebitelé uvádějí vnímání konkrétních značek. Celý proces se často zaznamenává do percepčních map.

Mezi další příčinné kritérium Koudelka (2005) řadí příležitost neboli okolnosti, za jakých spotřebitelé produkt užívají. Jako hlavní směry okolností užívání produktu autor zmiňuje časové okolnosti (kdy), okolnosti místa užívání (kde), sociální okolnosti (s kým) a s jakými jinými produkty probíhá užívání (s čím). Časovou okolností, dle tohoto autora, je vhodné vnímat z pohledu sezóny, tak také z hlediska času dne. Sezóna často určuje období, kdy je užívání produktu s ní přímo spojené (dovolená u moře, na horách). Z pohledu času dne je vhodné rozlišovat, kdy spotřebitel daný produkt užívá (například pít kávy), zda se jedná o ráno, odpoledne, večer či konkrétní hodinu (např. "pít čaje o páté"). Mezi okolnosti z hlediska místa užití tentýž autor řadí například, zda se jedná o místo doma, v práci, na chatě, v přírodě, restauraci atp. S tímto kritériem je také spojeno i místo nákupu, tedy jak se diferencují spotřebitelé tím, kde nakupují. Okolnosti nebo příležitosti užívání produktu dle sociálních okolností jsou jedním ze základních momentů (dle Koudelky, 2005) postihující individuální užívání. Autor zmiňuje difference typu sám/s někým, dle primárních skupin (rodina, přátelé, kolegové v práci, atd.), dále dle poloh méně primárních (například obchodní partner), ale také ve smyslu směrem k sociálním agregátům ve smyslu "mezi lidmi". Běžně se v tomto ohledu rozlišuje formální a neformální příležitosti. Z hlediska vazby na další produkt, Koudelka (2005) uvádí, že v tomto ohledu se zkoumají rozdílnosti v příležitosti užívání konkrétního produktu ve vazbě na další produkt. Často je do této problematiky zahrnuto užití produktu ve vazbě na jinou aktivitu, než která je podstatou užití produktu.

A jak dále autor uvádí, postojem k produktové kategorii nebo značce nabízí různé směry segmentačních pohledů dle konkrétních postojů k produktu. Koudelka (2005) popisuje, že postoje je možné vnímat jako postoj k dané kategorii produktu, tak také postoj vůči spotřebnímu jednání v konkrétní oblasti nebo postoj ke značkám zkoumané kategorie. Jako nástroj ke sledování postojů se často používá například Likertova škála, na které spotřebitelé vyjadřují míru souhlasu s tvrzeními v dané skupině produktů. Tato tvrzení,

resp. výroky, zkoumají obvykle tři základní složky postojů. Mezi tyto postoje výše zmiňovaný autor zařazuje kognitivní složku neboli domněnky, konativní složku neboli sklon k jednání a afektivní neboli citovou složku. Problémem v případě zkoumání postojů může být přílišné množství postojových výroků. V tomto ohledu autor doporučuje vycházet z exploračních sond, což jsou studie, které ukazují na relevantní polohy. V některých případech se zkoumání postojů nezdá být příliš efektivní z hlediska marketingového využití, zejména v tvrzeních typu "k tomuto produktu (například k máslu) mám kladný vztah".

Koudelka (2005) rozděluje kritéria užití následně:

- uživatelský status;
- míra užití;
- věrnost;
- další.

Uživatelský status je dle Koudelky (2005) jedním z klíčových segmentačních pohledů v marketingu. Jak dále uvádí tentýž autor, uživatelský status rozlišuje spotřebitele na dva základní segmenty, a to uživatele a neuživatele produktu. V tomto ohledu se nabízí otázka, zda je důležité se zabývat také neuživateli produktu. Koudelka (2005) uvádí, že odpověď na tuto otázku není jednoznačná. Neuživatelé mohou tvořit potenciál dalšího růstu trhu. Výše uvedený autor rozlišuje neuživatele na ty, kteří produkt ještě vůbec neužili a na ty, kteří produkt užili nebo užívali. Větší potenciál se nabízí u první skupiny neuživatelů. Další důležitou otázkou dle Koudelky (2005) je otázka, proč konkrétní zkoumanou produktovou kategorií daní spotřebitelé neužívají. Odpovědi na tuto otázku jsou dle stejného autora komplikované. Některým nevyhovuje cena produktu, jiným vadí pouze některé rysy nebo projevy produktu, pro jiné spotřebitele mohou být produkty geograficky nedostupné nebo je odpuzují typy některých současných uživatelů. Pro praktické využití uživatelského statusu jako segmentačního kritéria stejný autor uvádí, že je vhodné propojit toto kritérium s příčinnými kritérii, zvláště v oblasti očekávané hodnoty. A jak dále popisuje, odlišným případem zkoumání spotřebitelů dle uživatelského statusu je oblast rychloobrátkového spotřebního zboží (FMCG) a oblast zboží s postupnou spotřebou. V případě rychloobrátkového spotřebního zboží Koudelka (2005) dodává, že sledování uživatelského statusu probíhá na jednoduché úrovni, a to zda spotřebitel užívá nebo neužívá daný produkt. Naopak v případě produktů dlouhodobé spotřeby stejný autor uvádí, že se uživatelský status sleduje na úrovni vybavenosti domácností a bývá formulován pomocí logistické funkce. V případě zpomalování růstu, kdy již většina domácností danou kategorii vlastní, se marketingové úvahy dle stejného autora přesouvají do momentů jako je například stáří daného produktu podle druhé vybavenosti nebo podle pohybů v životním cyklu rodiny.

Mezi další kritéria užití řadí Koudelka (2005) míru užití. V tomto případě se zkoumá stupeň užívání produktu. Stejný autor rozlišuje tři základní úrovně užívání produktů na silné, průměrné a mírné. V případě potřeb konkrétního studia je možné tuto škálu dále doplňovat a rozšiřovat. Jak dále autor uvádí, kritérium míry užití nerozhoduje, v jaké míře se bude sledovat. Rozlišuje se objem a frekvence užívání produktu. V tomto

ohledu autor uvádí, že se často zmiňuje zlaté pravidlo marketingu 80:20, které vychází z Parettovy zákonitosti. Autor Koch (2008) doplňuje, že je možné v oblasti marketingu sledovat, že 20% spotřebitelů tvoří 80% tržeb. Tímto vyjádřením autor Koch (2008) vyjadřuje pouze obecně a demonstrativně, že 20% příčin způsobuje 80% následků a je vhodné zaměřovat se a posilovat těch silných 20%. Zaměřením na nejziskovější zákazníky se dle tohoto autora dosáhne nejvyšších výsledků.

Kritérium věrnosti jako segmentačního kritéria užití Koudelka (2005) rozděluje na dva základní směry. Věrnost je možné dle stejného autora zkoumat jako všeobecné chování spotřebitelů vzhledem k značkovému zboží nebo je možné sledovat stálost vztahu spotřebitelů ke konkrétním značkám v rámci zkoumaného trhu. Věrností, jak uvádí tentýž autor, rozumíme opakované upřednostňování spotřebitele konkrétní značky před ostatní nabídkou. Projevem tohoto sklonu jsou výrazně vyšší nákupy konkrétní značky oproti průměru. Autor dále doplňuje, že věrnost se často spojuje s vysokou pravděpodobností nákupu značky. Nejčastěji se věrnost dle stejného autora sleduje frekvencí opakovaných nákupů značkového produktu. Jako segmenty věrnosti Koudelka (2005) uvádí například spotřebitele tvrdě věrné; děleně věrné; sezónně věrné; a přepínající. Podobně jako u míry užití se i zde v případě kritéria věrnosti zkoumá frekvence a objemy nákupů. Pro skutečné příčiny konkrétních projevů výše uvedený autor doporučuje vazbu na příčinná kritéria.

Koudelka (2005) dále aplikuje propojení uživatelského statusu, míru užití a věrnost. Propojením výše uvedených kritérií užití se obvykle používá k systematickému pohledu na strukturu spotřebitelů, někdy též pyramidu zákazníků. Dle stejného autora se jedná o hierarchické uspořádání segmentů a jako příklad uvádí (od nejvyššího stupně): velcí zákazníci; středně velcí; malí; zákazníci poprvé; horcí potenciální; nadějní potenciální; chladní potenciální; nevybarvení potenciální; možní; a zbytek světa. Pro každý segment je třeba využívat odlišné marketingové přístupy. Nákladová náročnost na marketing se dle konkrétních segmentů taktéž liší. Koudelka (2005) uvádí, že pyramida zákazníků je úzce spojena s marketingovou databází firmy a pohled na ní je významný z hlediska určování marketingových cílů.

Koudelka (2005) dále uvádí některá další kritéria užití, jako je například znalost; získávání informací o kategorii; zaujetí; kupní úmysl; rychlost přijetí výrobku; a způsob užití.

Koudelka (2005) uvádí, že *popisná kritéria* sledují rozdíly mezi spotřebiteli, které se neomezuje pouze na vztah k danému produktu. Rozdílnost nebo podobnost spotřebního chování vzhledem ke zkoumané kategorii vystupuje obvykle z různých nebo podobných charakteristik spotřebitelů. V tomto případě se někdy dle stejného autora hovoří o vysvětlujících kritériích nebo jako o nezávislých proměnných. Poznáváním těchto charakteristik umožňuje volbu cílového segmentu. Pro účelné zaměření na vybraný segment je třeba znát informace charakterizující tento segment a teprve následně je možné zvolit konkrétní marketingový přístup. Výše uvedený autor rozděluje popisná kritéria na popisná-tradiční a popisná-netradiční (viz Příloha 1):

Jak je uvedeno ve zmiňované tabulce (Příloha 1), **TRADIČNÍ SEGMENTAČNÍ KRITÉRIA** se dělí dle Koudelky (2005) na demografická, etnografická, fyziografická a geografická.

Prvním krokem k poznávání segmentů bývá obvykle pohled na **demografickou strukturu** proměnných. Jak uvádí Koudelka (2005), zkoumání segmentů z demografického hlediska je založeno na předpokladu, že při změně demografické charakteristiky spotřebitele se mění i nákupní (resp. spotřební) chování. Nejčastěji zkoumanými demografickými kritérii jsou proto věk, pohlaví, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, vzdělání, zaměstnání a příjem. Autoři Schiffman a Kanuk (2004) popisují, že demografie pomáhá lokalizovat cílový trh a demografické informace jsou obvykle nejdostupnější a nejlevnější sekundární zdroj, který lze snadno měřit.

Koudelka (2005) uvádí, že s věkem se nepochybně mění kupní chování minimálně v základních etapách životního cyklu nebo v jeho některých rysech. Věkové škály mohou být upravovány dle potřeby výzkumu, výše zmiňovaný autor koncepčně rozlišuje čtyři základní věkové oblasti. Nejprve děti, potom junioři, střední věk a nakonec senioři. V dnešní době jsou děti více informované, dospívají dříve a lépe chápou vztah cena a kvalita. Autoři Schiffman a Kanuk (2004) v případě zkoumání spotřebitelů dle věku uvádějí zajímavost ve formě skupinových efektů. Tito autoři uvádějí, že lidé se drží zájmů, se kterými vyrůstali. Jako příklad uvádějí, že pokud se bude hovořit o fanoušcích rock-and-rollu starších 55 let, důvodem nebude změna preferencí starších lidí, ale výše uváděný skupinový efekt, tedy jednoduše - fanoušci rock-and-rollu zestárlí. Koudelka (2005) doplňuje o seniorech, že pozornost na tuto skupinu zdůvodňuje skutečnost stárnutí populace. Stejný autor uvádí, že nejvíce rozmanité spotřebitele představuje střední věková kategorie. Jako zajímavost Koudelka (2005) doplňuje, že je vhodné zabývat se nejen věkem jako takovým, ale také vnímaným věkem, resp. na kolik let se spotřebitelé cítí. Senioři se psychicky stávají mladšími, oproti tomu děti rychleji přijímají některé prvky dospělého vystupování.

Dalším významným demografickým segmentačním kritériem je pohlaví. Koudelka (2005) uvádí, že ženy a muži mají odlišné spotřební projevy nejen díky kulturně sociálnímu prostředí, ale problém odlišností je nutné vnímat hlouběji. V tomto ohledu panuje řada rozporů, avšak často se uvádí, že ženy dokážou lépe manipulovat se slovy, mají vyšší smyslovou citlivost, vyšší empatické schopnosti, ale také větší sklony k depresivitě. Naopak muži mají vyšší práh bolesti, lepší prostorovou orientaci a matematické schopnosti, vyšší vrozenou pohybovou aktivitu, ale také agresivitu. V případě produktů, některé jsou výlučně určeny pro dané pohlaví a proto i marketing je orientován konkrétním směrem. Koudelka (2005) uvádí jako příklad rtěnky nebo kapesní nože. V některých případech dochází ke stírání hranic v užívání produktů (automobily), užívání volného času (sport, domácí práce), v mediálních zvycích (pořady o vaření) atp. Autoři Schiffman a Kanuk (2004) v tomto ohledu uvádějí příklady jako rostoucí úloha mladých otců při výchově dětí, ženy nakupující náradí a muže jako důležité uživatele pleťových a vlasových přípravků.

Dle autorů Schiffman a Kanuk (2004), rodina byla a je středem zájmu velkého množství marketingového úsilí. Domácnost je stále pro velký počet produktů významnou spotřební jednotkou. V tomto ohledu se dle výše uváděných autorů zkoumají počty a typy domácností, které nakupují nebo již vlastní určité produkty. Koudelka (2005) v případě rodiny rozlišuje velikost rodiny, rodinný stav a životní cyklus rodiny.

Jako další demografické kritérium Koudelka (2005) uvádí vzdělání. Dle stejného autora výzkumy potvrzují, že s vyšším vzděláním stoupá vyšší míra vyhledávání informací při

procesu nákupního rozhodování a vyšší schopnosti využití těchto informací. Toto kritérium se opět obvykle znázorňuje na škále, obvykle čtyř až pětistupňové. Tentýž autor doplňuje, že v některých případech se zkoumá také oborové zaměření daného vzdělání.

Příjem je dalším velmi důležitým demografickým kritériem pro zkoumání diferencí mezi spotřebiteli. Koudelka (2005) považuje příjem za vrchol trojúhelníku nad základnou vzdělání - povolání. Autoři Schiffman a Kanuk (2004) uvádějí, že příjem je důležitou proměnnou mezi tržními segmenty hlavně v oblasti schopnosti platit za určitý výrobek nebo jeho model. V tomto ohledu dále doplňují, že je nutné sledovat také levnější výrobky pro vyšší příjmové skupiny, které si tyto výrobky nakupují často jako další v pořadí. Koudelka (2005) uvádí, že čím je diferenciace mezi spotřebiteli nižší, tím je využitelnost příjmu jako segmentačního kritéria menší. Jako příklad produktů, kde se provádí segmentace spotřebitelů dle příjmu uvádí například nábytek, automobily, oblečení, bydlení a některé potraviny.

Dalším kritériem segmentace spotřebitelů dle demografických kritérií je povolání. Koudelka (2005) rozděluje spotřebitele dle jejich povolání primárně na rovinu fyzických a rovinu duševních prací. Na různých trzích jsou tyto vazby různě silné. Z pohledu běžných segmentačních úvah tentýž autor uvádí členění spotřebitelů následně: odborníci a technici; vedoucí správní aparát a vlastníci; úředníci a prodávači; řemeslníci a mistři; dělníci; farmáři; důchodci; studenti; v domácnosti; nezaměstnaní.

Mezi další tradiční popisná segmentační kritéria řadí Koudelka (2005) **etnografická kritéria**, která zkoumají odlišnosti v kulturním zázemí spotřebitelů. Tyto kritéria autor dále rozděluje na kulturu, subkulturu a náboženství.

Společensko-kulturní proměnné jsou dle autorů Schiffman a Kanuk (2004) další základnou pro segmentaci trhu. Kulturně odlišné segmenty mohou být slibné pro tentýž výrobek, ale velmi často se na ně účinněji zaměřují rozdílná propagační sdělení. Jako příklad tito autoři uvádějí jízdní kolo. V Asii může být propagován jako ekonomický způsob dopravy, ve Spojených státech zase jako účinný prostředek pro zlepšení zdraví, tedy jako volnočasové sportovní vybavení. Koudelka (2005) rozlišuje vnímání kultury z pohledu národů, jako na spotřební chování vymezené trhem a v mezinárodním marketingu jako vnímání kulturních oblastí. Často se geografické ukotvení kultur považuje za samozřejmý intuitivní krok. Autorka Machková (2009) definuje kulturu jako identitu lidí, která vytváří vzor vztahů a chování ve společnosti. Tato autorka také rozlišuje země s otevřenou (explicitní) kulturou a uzavřenou kulturou. Mezi země s otevřenou kulturou řadí USA a země Západní Evropy, mezi země s uzavřenou kulturou jsou typickým příkladem asijské a africké země. Autoři Hofstede a Hofstede (2006) uvádějí, že odlišné kultury se projevují odlišnými způsoby, jako základnu pro pokrytí souhrnného kulturního konceptu uvádějí čtyři proměnné: symboly, hrdinové, rituály a hodnoty. Symbolem může být gesto, slovo, předmět nebo také obraz. Hrdinové mohou být skuteční, smyšlení, žijící nebo již zemřelí, avšak často jsou vztaženy a charakterizují danou kulturu. A jak dále uvádějí, rituálem jsou kolektivní činnosti, které jsou ze společenského hlediska významné, ale z věcného pohledu (dosažení požadovaného výsledku) zbytečné. Hodnoty mají dle těchto autorů polarizovaný směr, tedy vnímání dobra a zla, špíny a čistoty, zákaz a povolení, slušnost a neslušnost, ošklivé a krásné, atp. Autoři Hofstede a Hofstede (2006) dále rozlišují v rámci odlišných kultur

vzdálenost moci, individualismus a kolektivismus, maskulinitu a feminit, míru vyhýbaní se nejistotě.

Pokud kultura nedostatečně rozlišuje zkoumané segmenty, nastupuje dle Koudelky (2005) koncept subkultur. Z pohledu spotřebního chování tento autor rozlišuje subkultury národnostní, rasové, náboženské a etnické. Národnostní segmenty obvykle hrají roli v zemích, u kterých je kulturní prostředí různorodé, například USA, Velká Británie, Francie atp. Typickým příkladem dle stejného autora jsou italští přistěhovalci v USA nebo arabští přistěhovalci ve Francii, kteří do daných zemí přinášejí své zvyklosti (například způsob stravování a jeho příprava, resp. složení). Rasa se dle Koudelky (2005) objevuje v procesu segmentace trhu ve dvou úrovních, a to jako kultura a subkultura. Jako subkultura hraje rasa podobně jako je tomu s národností větší roli v zemích s větším rasovým prolínáním, často u bývalých kolonií či u přistěhovaleckých zemí. U různých ras jsou projevy spotřebního chování velmi odlišné. Jako příklad tento autor uvádí významně větší podíl afro-američanů nakupujících drahá auta.

Jako specifický kulturní projev uvádí Koudelka (2005) náboženství. Míru vlivu náboženství na spotřební chování určuje stupeň, v jakém se víra v životě jednotlivce prosazuje. Kotler (1998) rozlišuje náboženství na katolické, evangelické, židovské a ostatní. Koudelka (2005) nabízí širší pohled, tedy náboženství asijská, muslimská a křesťanství.

Jako další tradiční popisná segmentační kritéria Koudelka (2005) uvádí **fyziografická kritéria**. Segmentace spotřebitelů touto cestou zkoumá především předpokládané změny chování při změně fyzických, fyziologických a dalších podobných znaků. Výše zmiňovaný autor doplňuje, že zkoumání těchto kritérií bývá v praxi často opomíjeno, protože jsou považována za samozřejmost. Dále tyto kritéria rozděluje na fyziografická - fyziologická a kritéria zdravotního stavu.

Mezi fyziologické dispozice, které odlišují spotřebitele v případě nákupního chování, uvádí Koudelka (2005) například rysy jako je výška, váha, kvalita vlasů, pleti, kůže apod. Tyto odlišné parametry každého jedince předem určují, jaký typ výrobku bude používat. Také odlišná fyzická zdatnost konkrétních zákazníků hraje roli například při výběru sportovních potřeb, výběr fit centra atd.

Dalšími proměnnými dle fyziografických tradičních segmentačních kritérií jsou dle Koudelky (2005) proměnné zdravotního stavu. Jako příklad tento autor uvádí segment diabetiků. Využití kritérií dle zdravotního stavu jedince má velký význam ve zdravotnictví, lázeňství, ale také v oblasti cestovního ruchu, potravinářském průmyslu (různé typy diet).

Jako poslední popisná tradiční segmentační kritéria, avšak neméně důležité než předcházející, uvádí Koudelka (2005) segmentaci spotřebitelů dle **geografických kritérií**. Autoři Schiffman a Kanuk (2004) popisují, že geografická segmentace rozděluje trh dle jeho polohy. A jak dále uvádějí, lidé žijící ve stejné oblasti disponují podobnými potřebami, přáními a hodnotami. Jako typický příklad Schiffman a Kanuk (2004) uvádějí potravinářský průmysl. Například salsa se prodává na Jihozápadě lépe než kečup, kdežto mlýnky na kávu nachází své kupující spíše na Severozápadě. Kotler

(1998) uvádí, že firma General Foods nabízí svou mletou kávu značky Maxwell House v celých Spojených státech, avšak vůně kávy je v každé oblasti odlišná. V případě problémů vstupu na odlišné trhy v oblasti potravinářství popisují Hodgetts, Luthans, Doh (2006) vstup společnosti Wal-mart na japonský trh. Společnost Wal-mart předpokládala univerzální potřeby zákazníků a vycházela z potřeb amerických, kteří preferují v potravinářství spíše polotovary a rádi nakupují v supermarketech, resp. hypermarketech. Jak dále Hodgetts, Luthans, Doh (2006) uvádějí, japonští zákazníci však preferují čerstvé potraviny, které rádi nakupují v drobných kamenných obchodech nebo přímo na trzích. Geografické kritérium je důležité dle autorů Schiffman a Kanuk (2004) také v oblasti preferencí značek. Jako příklad uvádějí oblíbenost značek arašídového másla ve Spojených státech. Na Západním a Východním pobřeží spotřebitelé preferují značku Skippy, Středozápad značku Jif a Jih nakupuje značku Peter Pan. Titěž autoři dále uvádějí, že segmentace spotřebitelů může probíhat také na úrovni městských čtvrtí, předměstí či oblastmi venkova. Kotler (1998) rozlišuje geografickou segmentaci dle národů, států, regionů, zemí, měst nebo dle sousedství. Autor Koudelka (2005) rozlišuje geografickou segmentaci na subkritéria jako je území (rozlišuje úrovně států a regionů); hustota osídlení (dle počtu obyvatel, měst a venkova); mobilita obyvatel; geodemografie (jako kombinace zkoumání daného území a demografických vlastností obyvatel); a další proměnné jako jsou například přírodní zdroje, kvalita ovzduší a morfologie krajiny.

Jak je uvedeno v příloze č. 1, **NETRADIČNÍ SEGMENTAČNÍ KRITÉRIA** v rámci popisných segmentačních proměnných se dělí dle Koudelky (2005) na sociální třídy v širším smyslu, životní styl a osobnost. Jak tento autor uvádí, netradiční segmentační proměnné řeší problém nepřesnosti tradičních segmentačních proměnných ve smyslu, že spotřebitelé dle shodných například demografických rysů neznamenají automaticky shodné požadavky například na sport atp. Netradiční segmentační kritéria zkoumají charakteristiky spotřebitele z hlediska jejich sociálně psychické predispozice. Autoři Schiffman a Kanuk (2004) tato kritéria nazývají a dělí na psychografická, psychologická a společensko-kulturní. Koudelka (2005) do psychografické roviny řadí životní styl a osobnost. Autoři Schiffman a Kanuk (2004) považují za psychografický profil kombinaci zaměřených aktivit zájmů a názorů spotřebitele a tento výzkum vyobrazují ve zkratce AIO (activities-interests-opinions). Společným znakem všech těchto netradičních segmentačních kritérií je dle Koudelky (2005) jejich vnitřní mnohorozměrnost, jsou ve srovnání s tradičními kritérii dosti abstraktní, proto se s nimi pracuje taktéž obtížněji.

Mezi první netradiční popisné segmentační kritérium řadí Koudelka (2005) **sociální třídy v širším smyslu**. Autoři Schiffman a Kanuk (2004) uvádějí, že v tomto případě neexistuje jednotné určování společenských tříd. A jak dále uvádějí, systematickým přístupem může být dělení tohoto určování do skupin subjektivního určování, reputačního určování a objektivního určování. Subjektivním určováním rozumí odhad svého společensko-třídního postavení. Jako příklad uvádějí odpovědi na otázku, do které třídy si myslíte, že patříte: nižší; nižší střední; vyšší střední; vyšší; nevím nebo odmítám odpovědět. Tento pocit příslušnosti k výše zmiňovaným třídám nazývají třídní vědomí. Reputační přístup k určování společenské třídy vyžaduje dle autorů Schiffman a Kanuk (2004) spolupracovníky z vybrané komunity a tito spolupracovníci následně posuzují příslušnost ostatních v této komunitě ke konkrétní společenské třídě. Oproti výše uváděným metodám, objektivní určování společenské třídy se dle stejných autorů

skládá ze zvolených demografických či socioekonomických proměnných vztažených ke konkrétním jedincům. Typ proměnné se určuje pomocí dotazníků. Do těchto proměnných Schiffman a Kanuk (2004) zahrnují příjem, povolání, vzdělání a další proměnné jako je například majetek, kvalita části města, hodnota obydlí, atp. Koudelka (2005) rozlišuje sociální třídy v širším a užším smyslu. Sociální střídy v užším smyslu považuje za sociálně ekonomickou klasifikaci dělenou dle příjmu, vzdělání, povolání a majetkových kritérií. Naopak sociální třídy v širším smyslu chápe jako vnímání jednotlivců k takovému zařazení. V tomto ohledu uvádí indexy sociálního statusu jako jedno ze segmentačních kritérií a rozlišuje šest následujících tříd: 1. horní vyšší třída - aristokracie; 2. dolní vyšší třída - noví bohatí; 3. horní střední třída - odborníci a manažeři; 4. dolní střední třída - bílé límečky; 5. horní nižší třída - modré límečky; 6. dolní nižší třída - nekvalifikovaní.

Dalším kritériem netradiční popisné segmentace dle Koudelky (2005) je **životní styl**. Životní styl z hlediska obsahu a rázu vyjadřuje jako vzorce, podle kterých spotřebitelé žijí, tráví čas a utrácí peníze. Do tohoto kritéria se řadí výše zmiňovaný psychografický profil dle AIO, jak výše popisují autoři Schiffman a Kanuk (2004). Jako další přístup zkoumání životního stylu uvádí Koudelka (2005) přístup VASL (Value and Life Styles). V tomto přístupu se klasifikuje životní styl dle orientace uspokojování potřeb vnitřně (já-jsem-já, experimentátoři, soucitíci) či navenek (soutěživí, úspěšní), dále životní styly řízení základními potřebami (vytrvávající nebo přežívající). Koudelka (2005) sledování životního stylu rozděluje na komplexní a soustředěné. Výše uváděné sledování životního stylu bylo komplexní. Do soustředěného tento autor zařazuje sledování životního stylu populačně, dle hodnot, dle volného času a dle produktů.

Jako poslední netradiční popisné segmentační kritérium Koudelka (2005) zmiňuje kritérium **osobnost**. Osobností rozumíme dle autora Kotler (1998) zřetelné psychologické vlastnosti, které vedou k relativně pevnému a stálému vztahu k jeho prostředí. Dle tohoto autora, může být osobnost velmi důležitým kritériem při zkoumání odlišností spotřebitelů. Jako důležitým předpokladem úspěšnosti, je v tomto případě nutné disponovat schopností klasifikovat jednotlivé osobnosti. Autoři Schiffman a Kanuk (2004) uvádějí, že osobnost vyjadřuje rozdíly mezi jednotlivci, je pevná a trvalá, avšak za určitých okolností se může měnit. Pojetí klasifikace osobnosti je dle Koudelky (2005) celá řada. V některých případech je zajímavé vnímat osobnost z tradičního Hipokratova pohledu, tedy jak se projevují flegmatici, cholerici, melancholici či sangvinici. Osobnost je dále možné vymezovat obecně nebo dle vztahu ke specifické tržní oblasti. Koudelka (2005) rozděluje obecné vymezení na všezahrnující, sociálně orientované a vnitřně orientované. Tato vymezení je možné dle potřeb dále dělit.

2.2.3 Fáze segmentace trhu

Poznáváním tržních segmentů dle konkrétních postupů umožňuje volbu cílových segmentů pro zkoumanou kategorii produktu. Na základě těchto informací je možné následně rozhodnout o tvorbě specifického marketingového mixu.

Koudelka (2005) uvádí, že segmentaci trhu je nutné rozčlenit do několika fází. Postupně se musí rozhodnout, co konkrétně se bude segmentovat a vyhledávat významné difference a podobnosti. V tomto ohledu je také nutné zvážit, která kritéria, či jejich kombinaci, pro segmentaci využít. A jak dále uvádí, tyto již odkryté segmenty je nutné charakterizovat takovým způsobem, aby bylo možné nastavit marketingové nástroje přesně podle požadavků daných segmentů. Koudelka (2005) rozlišuje čtyři hlavní fáze procesu segmentace následovně:

- 1) vymezení daného trhu;
- 2) postihu významných kritérií;
- 3) odkrytí segmentů;
- 4) rozvoj profilu segmentů.

První otázkou segmentace trhu (v rámci *vymezování trhu*) je dle stejného autora odpověď na otázky co budeme segmentovat, kde a v jakém tržním prostředí, na jaké úrovni je nezbytné postihnout stav segmentace trhu. Tentýž autor uvádí, že odpovědi na tyto otázky vyplynou z reálného tržního vývoje, avšak i v tomto případě je vhodné si tyto otázky předem položit a nějakým způsobem strukturovat. Následným krokem segmentace je *postih významných kritérií*, které jsou, jak popisuje Koudelka (2005), zásadním předpokladem pro tvorbu marketingové strategie. V tomto případě se jedná o postupné shromažďování, prověřování informací, týkající se různých směrů podobností nebo odlišností mezi spotřebiteli. V této fázi se dle stejného autora zkoumá míra úspěšnosti daných kritérií, které pomáhají odhalovat homogenitu a zároveň diferencovanost zákazníků. Jak je uvedeno v kapitole 2.2.2, rozlišujeme kritéria vymezující a popisná, která se dále dělí do výše uvedených podskupin. Další fáze, jak popisuje Koudelka (2005), tedy *odkrytí segmentů*, vychází z dat získaných postižením významných kritérií. V této fázi je třeba rozhodnout o kritériích, která poslouží jako měřítko pro odkrytí rozdílných skupin spotřebitelů. A jak dále popisuje, záleží také na typu vymezeného segmentovaného trhu a jeho specifických, dále na povaze chování zákazníků vzhledem k dané kategorii produktu (také zda je kvůli tomu změněno jejich kupní rozhodování), na konkrétních marketingových cílech a na úrovni rozhodování v případě marketingového mixu. Poslední fází dle tohoto autora je *rozvoj profilu segmentů*, jehož součástí je další zkoumání sledovaného segmentu spotřebitelů a následné použití adekvátních marketingových nástrojů.

Oproti tomuto pojetí, Kotler (1998) rozděluje postupové kroky segmentace trhu následovně:

- 1) průzkumná fáze;
- 2) analytická fáze;
- 3) fáze profilování.

Součástí *průzkumné fáze* dle tohoto autora je neformální dotazování se zaměřením na motivaci, postoje a chování konkrétních zákazníků. Následně se v této fázi vytvoří formalizovaný dotazník, jehož předmětem zkoumání jsou informace o požadavcích na

produkt, vědomí o značce a její hodnocení, způsobu použití produktu a jeho postoj k němu, dále o demografických, psychografických a dalších údajích o respondentech. Dále v *analytické fázi* Kotler (1998) uvádí, že provádějící využívá faktorovou a následně shlukovou analýzu získaných dat, pro vytvoření maximálně odlišných segmentů. V poslední fázi segmentace trhu dle tohoto autora, tedy *fázi profilování*, se vymezí profil každého shluku z hlediska jeho odlišných postojů, chování, demografie atd. pro vytvoření specifických kategorií.

2.2.4 Koncepty segmentace trhu

Jak uvádí Koudelka (2005), přistupovat k segmentaci trhu lze rámcově několika způsoby uvedené v obrázku č. 1 (viz Příloha 2):

Jak je z uvedeného obrázku (Příloha 2) patrné, Koudelka (2005) rozlišuje přístupy procesu segmentace na **intuitivní** a **systematický přístup**. A jak dále uvádí, v rámci intuitivního přístupu se někdy chápe spojení přirozené úvahy s marketingem, v některých případech jsou tyto úvahy až na podvědomé úrovni. Jak uvádí Disman (2002), deduktivní segmentace je metoda vycházející z obecně formulovaného problému nebo z teorie.

Jedním z intuitivních přístupů je dle Koudelky (2005) *zkušenost*, nabytá praxí působnosti na daném trhu. Vlastní úroveň zkušenosti jsou však významně limitující a jejich obsah dosti omezený pro provádění segmentace trhu. Další intuitivní metodou, jak uvádí tentýž autor, je forma experimentu neboli *pokus*. V tomto ohledu autor uvádí pojem "test marketing".

Oproti intuitivním přístupům, je systematický přístup (Koudelka, 2005) cílevědomou snahou prozkoumávat rozmanité východiska procesu poznávání segmentů. Výrazným rozdílem je systematické prověřování obdržených informací, které jsou díky tomu vhodnější a relevantní pro účinné postižení tržních segmentů. Tentýž autor rozlišuje deduktivní a induktivní přístup.

Dedukce se (jak uvádí Disman, 2002) vyjadřuje pomocí hypotéz, které vyjadřují, jaké spojení mezi proměnnými by se měla hledat, pokud má hypotéza pravdivý základ. A jak dále popisuje, následujícím krokem je sběr dat. Pokud získaná data odpovídají hypotézám, je možné tyto hypotézy považovat za platné, v opačném případě je nutné tyto hypotézy opustit. Koudelka (2005) do získávání informací pro segmentaci trhu deduktivním přístupem zařazuje marketingové zpravodajství a obsahovou analýzu. Obsahová analýza je postižení toho, jak se v případě vymezeného trhu v inzerci zapojují kritéria segmentace trhu a zda/jak se projevuje orientace na některé tržní segmenty.

Jak uvádí Disman (2002), obsahová analýza je kvantitativní, objektivní analýza sdělení jakéhokoli druhu. Mimo obsah sdělení se obsahová analýza také zabývá formou sdělení, jejím autorem i adresátem. Uplatnění obsahové analýzy v praxi je velmi široké. Tentýž autor uvádí, že ji je možné využít například při identifikaci autora sdělení, může být

použita pro srovnání masových sdělovacích prostředků, dále například pro objektivní určení obtížnosti textu pro čtenáře, dále pro definování a odhalování skrytých úmyslů sdělovatele, nebo například pro zpracování dlouhých otevřených otázek, získaných kvalitativními postupy. Disman (2002) uvádí, že obsahová analýza, jakožto kvantitativní metoda, musí mít předem definované kvantitativní jednotky. Tyto jednotky Disman (2002) rozděluje na záznamové a kontextuální. Záznamové měří rozsah, oproti tomu kontextuální se používají v případech, kdy jsou záznamové jednotky příliš malé, a izolovaný obsah záznamové jednotky by mohl být zařazen do špatné kategorie. V případě této diplomové práce jsou záznamové jednotky zkoumány z pohledu segmentačních kritérií. Kontextuální jednotky jsou dle stejného autora východiskem pro kategorizaci. Obsahová analýza probíhá v přesném sledu následujících kroků (dle Bártová, Bárta a Koudelka, 2007):

- 1) rozhodnutí o typu sdělení a výběr sledovaných médií;
- 2) formalizovaný přehled záznamových a kontextuálních jednotek;
- 3) rozhodnutí o záznamové struktuře;
- 4) záznamová analýza;
- 5) kvantitativní analýza záznamů.

Dle autora Disman (2002), *induktivní metoda* začíná pozorováním, ve kterém se hledají vzorce a pravidelnosti v objektivní realitě. Tyto pravidelnosti se následně popisují v podobě prozatímních závěrů, následně se provádí prověřování těchto závěrů dalším pozorováním. Výsledným produktem, jak uvádí tento autor je nová teorie. Koudelka (2005) v tomto ohledu doplňuje, že při indukci se zapojuje vlastní úsilí pro poznávání tržních segmentů. Tentýž autor rozlišuje induktivní segmentaci na "a priori" a "post hoc"; dále na "forward" a "backward". Forma segmentace a priori znamená (Koudelka, 2005), že jedna předem stanovená segmentační proměnná bude rozhodující v případě přiřazení ke konkrétním tržním segmentům. Oproti tomu post hoc segmentace vyplývá z práce s daty. Tentýž autor rozlišuje také segmentaci forward (kupředu), kdy se pomocí vymezujících kritérií odkrývají segmenty a segmentaci backward (zpětnou), kdy se odkrývání segmentů provádí pomocí popisných kritérií a vymezující kritéria slouží k prověření vazby na produkt.

Koudelka (2005) do induktivních metod řadí získávání dat (sekundární a primární), dále analýzy dat pro postižení významných kritérií (křížová analýza, analýza rozptylu a simultánní vícevariantní techniky), analýzu dat pro odkrytí segmentů (sekvenční postup, simultánní vícevariantní techniky) a rozvoj profilu segmentů kontingenčními a dalšími analýzami a z jejich výsledků odvozenou vizualizací segmentů.

2.3 Targeting

Jakubíková (2008) popisuje, že targeting neboli tržní zacílení je proces, kdy výrobci nebo prodejci hodnotí jednotlivé tržní segmenty. A jak dále uvádí Koudelka (2005), součástí této fáze cíleného marketingu je rozhodnutí, na které již odkryté segmenty je vhodné se zaměřit, resp. ke kterým přistupovat specifickou formou. Jakubíková (2008) dále uvádí, že vybraná skupina zákazníků je následně pro firmu cílovým trhem. Dle autora Kotler (1998) si firma v rámci tržního cílení musí všimnout důležitých faktorů, a to celkové atraktivity segmentu, tedy zda je vybraný segment dostatečně přitažlivý z hlediska rozsahu, míry růstového potenciálu, rentability, úrovně rizika atp. A jak dále uvádí dalšími faktory je korespondování tržního cílení s firemními zdroji a cíli. Tentýž autor dále uvádí, že je možné k těmto faktorům přidat ještě hledisko obtížnosti přesvědčit zákazníky tohoto segmentu, aby změnili svého dodavatele. V této souvislosti je vhodné, jak doplňuje Kotler (1998), zkoumat zákazníky z hlediska věrnosti k jednotlivým značkám a těmto "věrným" zákazníkům se pokusit vyhnout. A jak dále uvádí, firma by se taktéž měla vyhnout zákazníkům hledajícím pouze levné produkty. Oproti tomu by se měla zaměřit na zákazníky, kteří v současnosti nejsou spokojeni s firmou dodávající konkrétní produkty. Dále je velmi důležité (Kotler, 1998), aby firma analyzovala, zda vynaložené prostředky v daném segmentu jsou schopny dosáhnout požadovaných cílů a zároveň zda tyto prostředky nepřesáhnou současné disponibilní zdroje. Následuje volba konkrétní cílové strategie. Kotler (1998) v zásadě rozlišuje strategii pokrytí celého trhu a různé typy specializace.

Při strategii pokrytí celého trhu, rozlišuje Kotler (1998) strategii *diferencovaného a nediferencovaného marketingu*. Nediferencovaný přístup je založen na jednom typu nabídky pro celý trh. Jak tento autor uvádí, v tomto případě se hledají společné znaky zákazníků, nikoli v čem se jejich potřeby a přání liší. Oproti tomu diferencovaný přístup, který je rovněž zaměřen na celý trh (nebo na většinu segmentů), uplatňuje pro každý segment odlišný a svým způsobem specifický marketingový přístup. A jak Kotler (1998) doplňuje, tento přístup obvykle přináší větší celkový prodej oproti přístupu nediferencovanému.

Jak je výše uvedeno, Kotler (1998) rozlišuje různé typy specializace jako volbu cílové strategie. Jakubíková (2008) tento přístup nazývá *koncentrovaný marketing*. Kotler (1998) v tomto přístupu rozlišuje soustředění na jeden segment; výběrovou specializaci (několik vybraných segmentů); výrobovou specializaci (jeden výrobek v několika segmentech); a tržní specializaci (uspokojování několika různých potřeb určitého segmentu).

Jakubíková (2008) ještě doplňuje strategii koncentrovanou na jednoho člověka nebo firmu, jako *marketing šitý na míru*.

2.4 Positioning

Positioning neboli tržní umístování obsahuje dle Kotlera (1998) dva následující kroky. Určení umístovacích strategií pro cílové segmenty; a zpracování a implementace komunikační umístovací koncepce. Jakubíková (2008) uvádí, že positioning reprezentuje způsob jakým chce být daná firma vnímána spotřebitelem, jak se vymezuje vzhledem ke konkurenci a jak se vymezuje vzhledem k dalším skupinám, například odběratelům, dodavatelům, partnerským firmám atp. A jak dále uvádí, positioning je také psychologickou záležitostí, kdy firma manipuluje s vědomým i pohrdavým vnímáním zákazníka. Jakubíková (2008) dále doplňuje, že v praxi často dochází také k repositioningu, kdy se jedná o změnu vnímání produktu trhem. V tomto případě dochází ke změně původní strategie firmy v oblasti umístování produktu na daný trh. Jak uvádí Kotler a Keller (2007), positioning v rámci segmentu se provádí takovým způsobem, že se pro každý segment připraví hodnotová nabídka a positioningová strategie v dimenzích produkt-cena v závislosti na specifických požadavcích a charakteristikách daného segmentu. Tito autoři dále doporučují, pro otestování atraktivity jednotlivých positioningových strategií, vytvoření "příběhu" pro zvlášť každý segment.

Autorka Vysekalová (2004) doplňuje informace, týkající se positioningu značky. Positioning značky má odpovědět na otázky jako například věrohodnost, specifčnost a kompatibilita produktu s žádoucí pozicí v konkurenčním prostředí

Po provedení segmentace, targetingu a positioningu (Jakubíková, 2008) následuje praktická příprava marketingového mixu. Mimo výše uvedené musí firma také udělat další strategická rozhodnutí, jako například zvolit způsob stimulace trhu, vymezení své pozice vzhledem ke konkurenci a rozhodnout o možných aliancích s některými konkurenty.

2.5 Možnosti marketingu u vybraných cílových segmentovaných skupin

Autoři Vysekalová a kolektiv (2007) uvádějí, že základem úspěšné marketingové komunikace je přizpůsobit sdělení tomu, pro koho je určeno. Mezi kritéria přizpůsobování výše zmiňovaní autoři uvádějí výběr odpovídajících slov a jejich obraty, metafory a přirovnání. Tato kritéria je možné pochopit a sestavit pomocí výzkumu cílových skupin.

Autorka Vysekalová (2004) uvádí, že značka se stala alfou a omegou marketingových komunikací. A jak dále uvádí, značky jsou zkoumány, analyzovány a hodnoceny z odlišných úhlů pohledů.

2.5.1 Marketingový mix

Jakubíková (2008) uvádí, že marketingový mix společně s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy. Čtyři základní prvky marketingového mixu jsou produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Jakubíková (2008) dále popisuje, že tyto prvky vycházejí z konceptu 4P (product, price, place, promotion) a poprvé je použil profesor Neil H. Borden na Harvard Business School. Jak dále autorka uvádí, neexistuje jednotný návod na volbu konkrétní strategie marketingového mixu. Aby byl marketingový mix úspěšný a odpovídal změnám prostředí, musí být sestaven co nejflexibilněji. Jakubíková (2008) doplňuje, že analýza marketingového mixu by měla být vnímána jako nepřetržitý proces a měl by být průběžně upravován.

Jak uvádí Kotler (1998), *produkt* a jeho nabídka je základem každého podnikání. Jakubíková (2008) uvádí, že se jedná o jednu z ovlivnitelných marketingových proměnných, kterými může firma regulovat své úsilí o finanční úspěchy. V běžném tržním prostředí, prochází produkty čtyřmi základními fázemi životního cyklu. Jakubíková (2008) uvádí zavádění, růst, zralost a pokles. Některé zdroje ještě doplňují vývoj, jako předfázi životního cyklu produktu. Jak výše uváděná autorka popisuje, ve fázi růstu firma často modernizuje produkt, zvyšuje kvalitu a jakost. Stejně je to i v automobilovém průmyslu, kdy po určité době obvykle bývá proveden facelift konkrétního modelu ještě před uvedením nového modelu. Perioda faceliftů či nástupu nových modelů je obvykle rychlejší u levnějších modelů dané značky. Jak autorka Jakubíková (2008) uvádí, produktová politika se zabývá sestavováním výrobních řad. Produktový mix může mít odlišnou délku, šířku, hloubku a konzistenci. V případě automobilů se rozlišují modelové řady, dále jejich výbavová verze např. dle motorizace (u dražších značek) a různé modifikace (sedan, kombi, kabrio, terénní úprava, atp.). Každý produkt by měl mít předem připravený strategický plán. V současné době (v automobilovém průmyslu) je možné si všimnout výrazné rozšiřování modelových řad automobilových značek pro splnění požadavků téměř každého zákazníka.

Následným prvkem marketingového mixu je *cena*. Jakubíková (2008) definuje cenu jako peněžní částku sjednanou při nákupu a prodeji výrobků a při poskytování služeb jako protihodnotu za poskytované plnění. Cena v určitém smyslu vyjadřuje hodnotu produktu. A jak dále uvádí, cenová politika zahrnuje veškerá rozhodnutí, které se promítají ve stanovení ceně produktu. Faktorů ovlivňujících stanovení ceny produktu je několik. Jakubíková (2008) rámcově rozlišuje externí a interní faktory. Mezi interní faktory řadí marketingové cíle firmy, organizaci cenové politiky, marketingový mix a diferenciaci produktů. Naopak mezi externí faktory autorka řadí charakter trhu, poptávky, konkurenci a zákazníky. V případě automobilů je nutné sestavovat cenu s ohledem na všechny tyto zmiňované faktory. Produkt by měl vždy reflektovat potřeby a očekávání cílových spotřebitelů. Například není možné nabízet vyšší třídu automobilu prémiové značky automobilu za příliš nízkou cenu, protože by produkt ztratil (jak uvádí Jakubíková, 2008) svou jedinečnost a mohl by cílovou skupinu odradit. V tomto ohledu je důležité (dle Vysekalové, 2004) vnímat sociální image produktu. Automobilky proto nabízejí odlišné výrobní řady, které respektují cenové požadavky odlišných

zákazníků a na základě průzkumů vytvářejí cenově zvýhodněné balíčky, dle Jakubíkové (2008) tzv. sady produktů.

Dalším prvkem marketingového mixu je *distribuce*. Jakubíková (2008) uvádí, že cílem distribuce je doručit produkt na místo správným způsobem, které je pro zákazníka nejvýhodnější a splňuje jejich požadavky. Součástí distribuce je také získávání informací, utváření vztahů, prodej produktu, vyhledávání nejlepšího místa pro prezentaci, načasování a další logistické a obchodní činnosti. Výběr konkrétní distribuční cesty má vliv na tvorbu hodnotového řetězce. Jak uvádí Porter (1993), hodnotový řetězec zahrnuje veškeré aktivity (primární i podpůrné), kterými firma vytváří produkty a ty následně vytvářejí hodnotu pro spotřebitele, za kterou firma dostává finanční protihodnotu. V automobilovém průmyslu je často kladen důraz na kvalitu dodavatelského řetězce. Jak uvádí například výroční zpráva Audi 2012 (Audi.com, 2012), pro Audi Group Procurement je klíčové dlouhodobé partnerství s nejlepšími dodavateli v celosvětovém měřítku. Audi v tomto ohledu klade důraz na spolehlivost, kvalitu a schopnost inovovat výrobky dle jejich požadavků. Jakubíková (2008) dále zmiňuje, v oblasti toku zboží, pojem distribuční cesty a definuje ho jako souhrn firem či jednotlivců, kteří zajišťují pohyb produktů od výrobce až ke koncovému zákazníkovi. V oblasti distribučních cest je vhodné doplnit strategie motivace. Jakubíková (2008) rozlišuje strategii "push" a "pull". V případě push (strategie tlaku) se produkt tlačí od výrobce k zákazníkovi pomocí marketingových stimulů. V případě pull (strategie tahu) se marketingové úsilí směřuje na zákazníka, který na základě těchto stimulů požaduje produkt po prodeji.

Poslední prvek marketingového mixu, avšak pro marketingovou strategii klíčový je *komunikace*. Více o tomto tématu v následující kapitole.

2.5.2 Komunikační mix

Jak je již výše popisováno, komunikační mix je jednou ze složek marketingového mixu. Jakubíková (2008) uvádí, že cílem marketingového komunikačního mixu je obeznámit cílovou skupinu s produktem firmy a přesvědčit ji, aby produkt koupila. Tedy zajistit co nejefektivnějším způsobem obsazení cílové skupiny. Jako další cíle autorka například uvádí vytvoření věrných zákazníků, zvyšování objemu nebo frekvence nákupů, komunikace se zákazníky, redukce fluktuace prodeje. Tyto komunikační cíle by měly, dle stejné autorky, být v souladu s firemními cíly, jako všechny cíle by měly splňovat pravidlo SMART (Specific, Measureable, Agreed, Realistic, Trackable/Timed). Tatáž autorka uvádí faktory, které komunikační mix ovlivňují. Jedná se o produkt, zákazníka, firmu samotnou a její prostředí.

Machková (2009) rozděluje komunikační mix na reklamu, podporu prodeje, public relations a přímý marketing. Jakubíková (2008) ještě rozlišuje osobní prodej, který autorka Machová (2009) řadí do přímého marketingu. Autorka Jakubíková (2008) definuje *Reklamu* jako placenou formu neosobní komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb. Hlavním cílem reklamy je dle stejné autorky informovat, připomínat

a přesvědčovat. Machková (2009) uvádí některé formy reklamy, a to televizní, tisková, rozhlasová, venkovní, vnitřní, internetová, reklama v kinech, atp. Kotler a Keller (2007) uvádějí, že televizní reklama zasahuje široké spektrum zákazníků. V případě cílového marketingu, kde je třeba zaměřit se na úzký okruh zákazníků, může být vnímání jako neefektivní. Jak uvádí Kotler a Keller (2007), účinnost televizní reklamy v jakémkoli měřítku klesá.

Podpora Prodeje oproti reklamě zahrnuje dle Jakubíkové (2008) soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů. Machková (2009) řadí do podpory prodeje point of sale (podpora prodeje na místě), dárkové a upomínkové předměty, vzorky, kupóny, veletrhy a výstavy, slevy, ochutnávky, speciální známky, atd. Jakubíková (2008) doplňuje soutěže, road show, dočasné nebo trvalé prezentační celky.

Stejná autorka definuje *Public Relations* (vztahy s veřejností) jako nástroj na vytváření, udržení a řízení komunikačních procesů mezi podniky, organizacemi a institucemi s cílem dosáhnout vzájemného porozumění, pochopení a důvěry. Mezi formy PR řadí Machková (2009) webové stránky, vnitrofiremní komunikaci, prezentaci v tisku, publicitu, tiskové konference, sponzoring, školení, atd.

Jakubíková (2008) definuje *Direct Marketing* (přímý marketing) jako souhrn aktivit, které se vztahují k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky s cílem dosáhnout přímé odpovědi od zákazníků. Machková (2009) zde řadí online marketing, direct mail, telemarketing, teleshopping, zásilkový prodej, předvádění výrobků v domácnostech, pultový prodej a osobní prodej.

Jak uvádí Vysekalová (2007) z hlediska hodnocení účinnosti reklamy je nutné předem definovat kritéria, která považujeme za účinná a co má být výsledným efektem. Jak dále autorka uvádí, pro stanovení úspěšného průběhu komunikačního působení je podstatná znalost adresáta. Na základě znalosti cílové skupiny a jejích charakteristik můžeme stanovit, co budeme komunikovat, jakým způsobem, kde a kdy.

3 Metodologie práce

Tato část práce slouží jako popis postupových kroků při tvorbě celé diplomové práce. Jak je již v úvodu uvedeno, jedná se o určitý návod, jak se v práci bude postupovat z celkového komplexního pohledu, tak také v jednotlivých hlavních kapitolách.

Teoretická část práce je zaměřena na zajišťování teoretických poznatků, týkající se problematiky cíleného marketingu. Metodikou této části práce je literární rešerše odborné literatury zaměřené tímto směrem. Tato literatura byla vybírána na základě doporučení vedoucího práce a následným vyhledáváním dalších zdrojů uvedených v této literatuře. Mezi základní literaturu byla zařazena také literatura doporučená ke studiu marketingových předmětů v rámci trimestru marketingové prostředí.

V praktické části práce se postupovalo následovně. Nejprve byla provedena obsahová analýza inzerce a reklam na vozidla střední vyšší třídy prémiových značek. Hlavní záznamové jednotky uplatněné obsahové analýzy byly pořadové číslo inzerátu, hlavní očekávaná hodnota (předmět sdělení), vedlejší očekávaná (doplňující hlavní očekávanou hodnotu), osobnost, odhadovaný věk, rod, značka, třída vozu a médium. Typ sledovaných médií byly tiskoviny k vozu, internet, internetová videa, billboardy a časopisy. Celkový počet zkoumaných sdělení bylo 24, dále byly vytvořeny záznamové a kontextuální jednotky (viz Tabulka 2). Na základě získaných dat byla hlouběji zkoumána cílová skupina. Následně byl vytvořen dotazník určený pro spotřebitele, kteří již vlastní automobil vyšší střední třídy prémiové značky. Dotazování probíhalo vždy adresně formou předání vytištěného dotazníku konkrétní osobě nebo byl konkrétní osobě zaslán dotazník k vyplnění elektronickou poštou. Nejprve byla provedena pilotáž, kde se ověřovala použitelnost dotazníku (celkem u tří osob, které nebyly zahrnuty do výsledného šetření). Dotazování byli vybíráni dle výběrového parametru: vlastnictví automobilu střední vyšší třídy prémiové značky (Audi, Mercedes, BMW, Volvo, atd.); nebo dle vlastnictví automobilu o řadu nižší - avšak prémiové značky; nebo střední vyšší třídy běžné automobilové značky (Škoda, VW). Dotazníky byly nejprve sesbírány, poté převedeny do jednotné elektronické podoby, následně byly výsledky sumarizovány. Jako další postupový krok bylo zkoumání vybraných souvislostí pomocí kontingenčních tabulek. V další části praktické části práce byla získávána další informace o cílové skupině formou dataminingu z již provedených šetření marketingové agentury (MML-TGI). Získávání relevantních dat z MML-TGI bylo prováděno jednoduchým dataminingem pomocí software data analyzer. Úroveň analýzy byla založena na kontingenčních tabulkách v uživatelském rozhraní a následně převedena do programu MS Excel. Tato sekundární data byla porovnána se získanými primárně dotazníkovým šetřením. Dále byla data konvertována a pro další potřeby překódována pomocí programu SPSS 16.00, ve kterém byla provedena faktorová analýza. Výsledné faktory byly použity pro následné provedení shlukové analýzy s využitím dendrogramu v tomtéž programu. Pomocí shlukové analýzy vznikly čtyři hlavní segmenty, z toho jeden velmi malý, se kterým se pracovalo doplňkově. Tyto segmenty se dále rozvíjely pomocí kontingenčních tabulek opět v programu SPSS. Byly zkoumány veškeré souvislosti zajištěných dat se vzniklými segmenty a pomocí předem stanovených kritérií byl vybrán nejvhodnější segment, jako současný kupující automobily střední vyšší třídy. Na základě všech zajištěných dat byl následně vypracován koncept cíleného marketingu pro vybranou cílovou segmentovanou skupinu.

4 Analytická/praktická část práce

V této praktické části práce bude aplikován cílený marketingový přístup v konkrétní vybrané společnosti. Praktické postupové kroky a marketingové nástroje cíleného marketingu budou představeny ve firmě Mercedes-Benz. Nejprve provedena obsahová analýza inzerátů a reklam pro identifikaci jejich konkrétních forem. Následně dle získaných dat budou vybrány konkrétní segmenty, kterých se marketing společnosti Mercedes-Benz týká.

4.1 Obsahová analýza inzerce vozů třídy E

Při tvorbě obsahové analýzy, jak je již uvedeno v kapitole 2.2.4, se postupuje systematicky v předem stanovených krocích. Postupové kroky v praxi Mercedes-Benz (třída E - sedan):

1) rozhodnutí o typu sdělení a výběr sledovaných médií

Typem sdělení v případě této diplomové práce je reklama/inzerce automobilů střední vyšší třídy prémiových značek. V tomto případě bylo vybráno jako sledované médium tiskoviny k vybraným vozům a mimo jiné tedy i firmy Mercedes-Benz, billboardy, tištěné reklamy v časopisech a internetová videa. Sledované billboardy a tištěné reklamy v časopisech vycházejí z tiskovin ke konkrétním vozům Mercedes-Benz a velmi často se opakuje několik málo vzorů. Pro objektivnější rozbor cílové skupiny byly sledovány také vozidla konkurenčních značek stejné třídy, tedy střední vyšší. Vyhledávány byly reklamní sdělení vozů BMW řady 5, Audi A6 a Mercedes třídy E. Billboardy s vozidly střední vyšší třídy se nejčastěji vyskytují na dálnicích a v Praze. Pro vyhledání inzerce vozidel v časopisech bylo procházeno mnoho různých druhů časopisů. Zajímavým zjištěním je skutečnost, že tato vozidla nejsou běžně inzerována v motoristických časopisech, ale spíše v časopisech popisující luxusní bydlení anebo zabývajícími se okázalým nákladným životním stylem. Jako příklad je vhodné uvést časopis Top-Class, který (jak uvádí Top-class.cz, 2014) je orientován převážně na muže s širokými rozhodovacími pravomocemi, vysoce postavené pracovníky, majitele firem a společností a další významné osobnosti společnosti a kultury. Z hlediska příjmů se jedná o nejsilnější cílovou skupinu osob v ČR (Top-class.cz, 2014). Samotné internetové stránky výrobců, resp. distributorů zkoumaných značek odkazují na zahraniční reklamní videa, proto byla tato videa také zařazena do obsahové analýzy. V zahraničí (zvláště v USA) je reklamních sdělení na tuto kategorii vozu nepoměrně větší množství i ve srovnání s vyspělými zeměmi EU.

2) formalizovaný přehled záznamových a kontextuálních jednotek

Záznamovými jednotkami je pořadové číslo inzerátu; hlavní očekávaná hodnota (tedy co je předmětem sdělení); vedlejší vedlejší očekávaná (doplňující hlavní očekávanou

hodnotu), osobnost (jaký typ osobnosti se konkrétně jedná), odhadovaný věk (v rozmezí), rod (mužský, ženský), značka, třída vozu a médium. Formalizovaný přehled záznamových a kontextuálních jednotek je uveden v následující tabulce (viz tabulka 1):

Tabulka 1 Formalizovaný přehled záznamových a kontextuálních jednotek (příklad)

č. inz.	hlav. OH	vedl. OH	osobnost	věk	rod	značka	Třída vozu	médium
1	1;2	3	1			Mercedes	E	T

Zdroj: Vlastní zpracování.

3) rozhodnutí o záznamové struktuře

Záznamová struktura bude zobrazena v přehledné tabulce (viz Tabulka 2):

Tabulka 2 Záznamová struktura

hlavní OH	vedl. OH	osobnost	věk	rod	médium
1=komfort 2=bezpečí 3=zábava 4=dlouhé vzdálenosti 5=luxus 6=dokonalost 7=inovace	1=motor 2=sport 3=design 4=kultura 5=výbava	1=úspěch 2=diplomacie 3=známá osoba	1=35-55 2=25-35 3=55+	1=muž 2=žena	T=tiskoviny k vozu I=internet IV=internet. Video B=billboard M=časopis

Zdroj: Vlastní zpracování.

Ve výše uvedené tabulce záznamové struktury jsou vysvětlena čísla formou "legendy" k tabulce obsahové analýzy.

4) záznamová analýza

V následující tabulce je vyobrazena již provedená obsahová analýza reklamního sdělení vozidel střední vyšší třídy (viz Tabulka 3):

Tabulka 3 Obsahová analýza

č. inz.	hlav. OH	vedl. OH	osobnost	věk	rod	značka	Třída vozu	médium
1	1;2	3	1			Mercedes	E	T
2	4	1;2				Mercedes	E	T
3	1	3				Mercedes	E	T
4	5	2;3	2			Mercedes	E	T
5		2				Mercedes	E	I
6		3				Mercedes	E	B
7		3				Mercedes	E	B+T+M
8		3				BMW	5	I
9		3				BMW	5	I
10		5				BMW	5	I
11	1	2				BMW	5	I
12	3	1				BMW	5	I
13		5	1			BMW	5	I
14			1	1	1	BMW	5	I
15	1;3	5				BMW	5	I
16	6	3				BMW	5	T
17	2	5		1	1,2	Mercedes	E	IV
18	5		1	1,2,3	1	Mercedes	E	IV
19	2	5	3	1	1,2	Mercedes	E	IV
20	7	1,2				Audi	A6	IV
21	1,3,6,7	1,2,3,5				Audi	A6	T
22	6	1,5				Audi	A6	IV
23	2		1	1	1	Mercedes	E	IV
24	6	4		1	1	Mercedes	E	M

Zdroj: Vlastní zpracování.

5) kvantitativní analýza záznamů

Nejprve budou rozebrány výsledky obsahové analýzy ke všem zkoumaným vozům a následně budou rozebrány a popsány výsledky v případě značky Mercedes-Benz (třída E - sedan). U celkových výsledků, obecně ke všem zkoumaným vozům, obsahové analýzy (jak je uvedeno v Tabulce 3), je nejčastější očekávanou hodnotou komfort. Dalším velmi preferovaným kritériem hlavní očekávané hodnoty je dokonalost, bezpečí a zábava. Jsou také uváděny kritéria luxusu a inovací. V případě vedlejší očekávané hodnoty je nejčastěji apelováno na design a výbavu, následně motorické a sportovní vlastnosti vozu. Ve většině případů inzerce vozů střední vyšší třídy je poukazováno na úspěšnou osobu. Nejčastějším věkem "herců" zobrazených v inzerci je rozmezí 35-55 let a mužského rodu.

Výsledky konkrétně vozu Mercedes třídy E jsou následující. V oblasti hlavní očekávané hodnoty jsou nejvíce zdůrazňovanými kritérii komfort a bezpečí. Následně je uváděn luxus, dokonalost a dlouhé vzdálenosti. I přes méně časté uvádění kritéria dlouhých vzdáleností přímo v inzerci, není možné toto kritérium opomenout, protože reklamní billboardy jsou často umístěny na dálnicích. Jako častým kritériem vedlejší očekávané hodnoty je uváděn design a sport, protože Mercedes třídy E prošel v roce 2013 dramatickou změnou faceliftu (dle Daimler, 2014a). Dalším obsahem vedlejší očekávané hodnoty je výbava, motor a kulturní zážitek. V několika případech reklamních sdělení vozů Mercedes třídy E je poukazováno na úspěšnou osobu, někdy jsou k tomuto sdělení využity i známé osobnosti (Mika Hakkinen, Michael Schumacher), zvláště v mezinárodních a zahraničních videích. Nejčastějším věkovým rozmezím je stejně jako u všech vozů této třídy 35-55 let. Ovšem Mercedes chtěl také zaujmout novým progresivním faceliftem v roce 2013 i mladší klientelu, proto můžeme na některých videích také nalézt mladší potenciální zákazníky v odhadovaném věkovém rozmezí 25-35 let. Nejčastěji používaným rodem je opět mužský, ženy jsou spíše výjimkou.

4.2 Uplatňovaná segmentační orientace u vybrané společnosti

V této kapitole budou hledána specifika produktu, která jsou předsouvána před ostatní. Hlavními zdroji zde jsou výroční a tiskové zprávy společnosti Daimler, dále strategie společnosti Daimler a výsledky obsahové analýzy inzerce Mercedesu třídy E - jako zkoumaného produktu. Jak uvádí oficiální zpráva společnosti Daimler (Daimler.com, 2012), Mercedes třídy E prošel v roce 2013 významnou proměnou z hlediska **technologií a designu**. Dle tohoto zdroje třída E nabízí kultivovaný, elegantní sportovní vzhled, stejně tak výrazně **větší komfort**, velmi kvalitně zpracované detaily, **účinnost a potěšení z jízdy**. Inovovala se motorizace této třídy, zvyšovala se efektivita a úspornost (u vybrané motorizace pouhých 5,8l na 100 km). Doplněvala se technologická příplatková výbava (jedenáct nových asistenčních systémů), například "intelligent drive", který zabraňuje vzniku nehod sledováním křížení dráhy jiným vozidlem či chodcem. Mimo jiné je nová třída E také k dispozici ve dvou odlišných variantách přední masky (**individualizace produktu**). Společnost Daimler jde také cestou snižování emisí.

Strategií společnosti Daimler (Daimler.com, 2014b) je nabízet poutavá prémiová auta, která plní standardy designu, **bezpečnosti**, komfortu, **vnímané hodnoty**, **výhodnosti** a **environmentální kompatibility**. Dále společnost Daimler dle stejného zdroje nabízí vynikající servisní balíčky a nově mobilní řešení, které je možno využívat díky zvyšující se digitalizaci.

Na základě výše zpracovaných výsledků obsahové analýzy (viz kapitola 4.1), inzerce vozidel Mercedes třídy E klade důraz na bezpečnost, komfort, luxus a cestování na dlouhé vzdálenosti. Vedlejší očekávanou hodnotou byl design, sportovní provedení, důraz na nabízenou motorizaci a kulturní zážitek. S výše uváděnými specifiky cílových

skupin (jako zákazníku Mercedes kupující třídu E) se bude dále pracovat v následujících kapitolách.

4.3 Tržní diferenciaci vybraných kritérií dle cílových zákazníků v sekundárních datech

Pro potřebu zajištění sekundárních dat byla využita data MML-TGI, jakožto hlavní zdroj dat v oblasti cíleného marketingu. Jak uvádí Median.cz (2014), projekt MML-TGI sleduje více než 300 druhů výrobků a služeb a 3000 jednotlivých značek. Součástí zkoumání spotřebního chování jsou také data o životním stylu spotřebitelů. Jak uvádí tentýž zdroj, MML-TGI je kontinuálním výzkumem, který sbírá a vyhodnocuje data čtyřikrát ročně s minimálním výběrovým vzorkem patnáct tisíc respondentů (od roku 2000). Tato část práce je rozdělena na tři subčásti. Nejprve bude problematika zaměřena na automobily, dále na marketingovou komunikaci se spotřebiteli a ve třetí části bude rozebírán vztah k nakupování.

Problematika automobilů

Nejprve budou zkoumány vybrané značky automobilů v závislosti na kritériích: pohlaví, věk, vzdělání a zaměstnanecká pozice. Vztah vybraných značek automobilů a pohlaví je uveden v Příloze 3. Automobily střední vyšší třídy (nebo o třídu nižší), jak ukazuje graf, vlastní většinou muži (indexy jsou v tomto případě minimálně odchýlené od 100). Výjimkou je Audi A4, které má 52,1% zastoupení u žen. V následující tabulce (Tabulka 4) je uveden vztah věku a vybraných značek automobilů. Červeně je uveden nereprezentativní vzorek, jehož indexy jsou významně odchýleny od 100, tedy data nemohou být považována za relevantní.

Tabulka 4 Vztah věku k vybraným automobilovým značkám

		Věk					
		do 30	index	30-49	index	50 a více	index
Značka automobilu	Audi A4	27,40%	99,65	38,00%	103,50	34,50%	73,50
	BMW 5	44,30%	139,55	55,70%	164,15	0,00%	0,00
	Mercedes Benz	50,30%	179,90	34,90%	107,30	6,50%	32,90
	Ford Mondeo	29,80%	113,65	50,80%	145,70	19,40%	47,10
	Škoda Superb	43,00%	163,85	32,20%	98,05	24,70%	51,50
	Volkswagen Passat	34,60%	137,05	32,20%	94,90	23,10%	83,90
	Volvo XC90	85,90%	412,80	14,10%	39,05	0,00%	0,00

Zdroj: MML-TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011), Median 2011, N=15201.

Dále byl zkoumán vztah vybraných automobilových značek a vzdělání a zaměstnanecké pozice. Přehledové tabulky jsou uvedeny v příloze 4 a příloze 5. Vysokoškolské vzdělání, jak je zobrazeno v tabulce přílohy 4, je nejvíce zastoupeno u automobilu BMW řady 5. Ostatní jsou spíše středoškolské bez maturity nebo nižší. Důvodem je v tomto případě významné odchýlení indexů vzhledem k celému souboru. V některých případech velmi zaostává (index menší než 100), jindy vyčnívá (index větší než 100).

Následujícím kritériem pro zkoumání rozdílů mezi spotřebiteli (dle pohlaví, věku, vzdělání, zaměstnanecké pozice a socioekonomické klasifikace) byla vybrána pořizovací cena automobilu. V tomto konkrétním případě budeme rozlišovat automobily do jednoho milionu korun a automobily dražší než milion korun. Přehledová tabulka zobrazující tyto vzájemné vztahy je uvedena v příloze 6. Tabulku v příloze 6 je nutné číst následujícím způsobem: například muži (56,48%) + ženy (43,52%) = pohlaví (100%). Zajímavým zjištěním v této tabulce je vztah pořizovací ceny automobilu a pohlaví. Podíl žen na pořízených automobilech nad milion Kč je 58,6% (index 116,1). Věk a pořizovací cena zde hrají také významnou roli. Nejčastějším kupujícím automobilu nad milion korun je spotřebitel do 30 let (index 135,5) a spotřebitel nad 50 let (index 27,26). S rostoucí vzdělaností do jisté míry roste pořizovací cena automobilu. Nejčastější spotřebitel automobilu nad milion korun je dle vybraných povolání majitel firmy (31,9%). Dle národně socioekonomické klasifikace (A, B, C1, C2, D, E1, E2, E3) si nejčastěji pořizuje automobil nad milion Kč skupina C1, B, a následně C2.

Pro další zkoumání bude vhodné doplnit závislost typu automobilu na pohlaví. Tato skutečnost je uvedena v následující tabulce:

Tabulka 5 Vztah pohlaví k typu automobilu

Typ automobilu a pohlaví		Pohlaví			
		Muž	index	Žena	index
Typ automobilu	hatchback/sedan	55,50%	112,10	44,50%	88,10
	kabriolet	52,60%	106,30	47,40%	93,80
	kombi	53,50%	108,00	46,50%	92,10
	kupé/roadster	55,30%	111,70	44,70%	88,60
	pick-up	64,80%	130,80	35,20%	88,60
	van/MPV	70,40%	142,10	29,60%	58,70
	terénní typ	55,30%	111,80	44,70%	88,40
	ostatní	44,30%	89,40	55,70%	110,40
	neuvedeno	53,20%	107,40	46,80%	92,70

Zdroj: MML-TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011), Median 2011, N=15201.

Další oblastí zkoumání vazeb na pohlaví, věk, vzdělání, postavení v povolání a národně socioekonomickou klasifikaci budou vybraná kritéria, která považují dotazovaní spotřebitelé za nejdůležitější. Budou zkoumána kritéria: pohodlí, výbava, rychlost, spotřeba a reprezentativní účely. Výsledky jsou uvedeny v tabulkách v příloze. Indexy se zde téměř nevychylují od 100. Dle zdroje MML-TGI, muži před ženami dávají přednost pohodlí, výbavě, rychlosti a reprezentativním účelům (viz příloha 7). Oproti tomu ženy kladou větší důraz na spotřebu vozidla. Téměř ve všech kategoriích nejdůležitějšího faktoru při nákupu automobilu je nejsilnější věkové rozmezí 30-49let. Výjimkou jsou pouze reprezentativní účely, které jsou vyžadovány spotřebiteli do třiceti let. Vliv vzdělanosti a povolání je uveden v příloze 8. Povolání je v tomto případě dle indexů významněji odchýleno. Hlavní zastoupení odpovědí je u zaměstnanců. Vliv národně socioekonomické klasifikace na vybraných nejdůležitějších faktorech při koupi automobilu jsou uvedeny v příloze 9. Pohodlí je nejdůležitější pro skupinu C2, výbava také pro C2, rychlost pro D a C1, spotřeba pro C2 a D, reprezentativní účely pro C1 a A. Dále se v této práci zkoumal vliv reklamy na spotřebitele dle pohlaví, věku, vzdělání, povolání a národně socioekonomické klasifikace viz Přílohy 10, 11 a 12. Dle výsledků zkoumání MML-TGI muži přiznávají, že na ně reklama více působí a ovlivňuje při nákupu než na ženy (viz Příloha 10). Vliv reklamy při nákupu automobilu měl největší vliv na věkovou skupinu mezi 30 a 49 lety (jak uvádí stejná tabulka v příloze 10). Dle vzdělání ovlivnila reklama spíše populaci nevzdělanou, jak uvádí tabulka v příloze 11. V případě povolání má reklama největší vliv u zaměstnanecké pozice (viz příloha 11). Zde je nutné opět doplnit (v případě povolání) významné odchýlení indexových hodnot. Dle národně socioekonomické klasifikace ovlivňuje reklama spotřebitele stratifikované do skupiny C2 (jak uvádí příloha 12).

Problematika komunikace

V této části budou využita stejné rozlišovací kritéria jako u problematiky automobilů, tedy pohlaví, věk, vzdělání, postavení v povolání, zaměstnanecká pozice a národní

socioekonomická klasifikace. Bude rozebíráno všímání reklamy na internetu, množství televizních reklam, typ reklam, které dotazovaní viděli v posledním týdnu a typ reklamy, na které dotazovaní reagovali koupí produktu. První vybraná otázka této části se dotazuje, zda si spotřebitel všímá reklam na internetu. Rozlišovací kritérium zde je opět pohlaví, věk, vzdělání, povolání a národně socioekonomické klasifikace. Přehledové tabulky jsou uvedeny v přílohách 13, 14 a 15. Dle výsledku zkoumání MML-TGI si internetových reklam všímají více muži než ženy, ale rozdíl není příliš významný. Z hlediska věku, je nejvíce postižena skupina do třiceti let, poté věkové rozmezí 30-50 let. Dle stejného zdroje, s rostoucím vzděláním klesá sledovanost internetových reklam. Z hlediska povolání, je nejvýznamnější pozice zaměstnanec a dle národně socioekonomické klasifikace je všímáním reklam nejvíce zasažena skupina C1, C2 a D. Druhou vybranou otázkou je názor na množství televizních reklam. Výsledky šetření jsou uvedeny v tabulkách v příloze 16, 17 a 18. Dle těchto výsledků jsou televizním reklamám nakloněny více ženy než muži, věkové kategorii 30-50 let a starší. Z hlediska vzdělanosti jsou televizním reklamám nakloněni spíše nevzdělaní, kteří také více sledují TV. U povolání jsou opět nejsilnější skupinou zaměstnanci (opět problematika odchýlených indexů). Dle národně socioekonomické klasifikace je nejsilnější skupinou pro televizní reklamy skupiny D a C2. Následující vybranou otázkou je jaký typ venkovních reklam v posledním týdnu dotazovaní viděli. Přehledové tabulky jsou opět v přílohách, tentokrát čísla 19, 20 a 21. Reklamu na autobusových zastávkách viděli častěji ženy ve věku 50 a více let. Reklamu na čerpací stanici muži ve věku 30-50 let. Reklamu v metru ženy ve věku 30-50 let; a v obchodních centrech muži do 30 let. Z hlediska vzdělanosti si reklam na výše vybraných venkovních místech všímají spotřebitelé spíše s nižším vzděláním a povoláním zaměstnanec. Z hlediska národně socioekonomické klasifikace je nejvíce všímavou skupinou venkovních reklam skupina C2 a D, pouze v metru se jedná o skupinu C1. Poslední otázkou týkající se problematiky komunikace je dotaz, na které z následujících zdrojů nabídky respondent odpověděl při koupi produktu. Rozlišovat se bude opět pohlaví, věk, vzdělání, povolání a národně socioekonomické klasifikace. Přehledové tabulky jsou uvedeny v přílohách 22, 23 a 24. Vybranými kritérii zdrojů nabídky jsou billboard (plakát), časopis, internet, televize a noviny. Z hlediska pohlaví dominují ve všech médiích s poměrně větším podílem ženy. V případě kritéria věku, je nejvíce respondentů odpovídajících nákupem produktu spotřebitelé starší 50 let. Výjimkou je v tomto případě internet, kde je nejsilnější skupinou věkové rozmezí 30 - 50 let. V případě vzdělanosti opět nejvíce působí reklamy (dle zdroje MML-TGI) na populaci méně vzdělanou, v tomto případě bez maturity a povoláním zaměstnanec. Dle národně socioekonomické klasifikace se nejvíce respondentů rozhodlo koupit produkt na základě vybraných typů reklam ze skupiny C2 a D.

Vztah k nakupování v rekódování ano/ne

V poslední části zkoumání sekundárních zdrojů bude hodnocen vztah k nakupování opět dle pohlaví, věku, vzdělání, zaměstnanecké pozice a národní socioekonomické klasifikace. Vybranými otázkami byly následující. "Při výběru zboží mě často ovlivní reklama"; dále "Dávám přednost zboží, které vypadá moderně"; dále "Značkové zboží je zárukou kvality"; a "Za kvalitní zboží jsem ochoten zaplatit více". Výsledky jsou shrnuty v tabulkách v příloze 25, 26, 27 a 28.

Protože tato práce zkoumá automobily vyšší střední třídy prémiových značek, které nejsou cenově dostupné pod milion korun (jak uvádí BMW.cz, 2014 a Audi.cz, 2014 a Mercedes-Benz.cz, 2014), je vhodné mezi hlavní výsledky zjištění zařadit národně socioekonomickou klasifikaci u vozidel nad milion korun. V tomto případě se jedná o skupinu C1 a B. Pohlaví v případě ceny vozidla nehraje významně určující roli. Věková struktura z důvodu významných indexových odchýlení zde nemůže být brána jako stěžejní. Oproti tomu dle výsledků MML-TGI je důležitým kritériem vzdělanost, při jejímž nárůstu roste také v jistém smyslu i cena vozidla. Muži před ženami dávají přednost pohodlí, výbavě, rychlosti a reprezentativním účelům, které jsou přednostmi vozidel střední vyšší třídy - ani tuto informaci není možné opomíjet. Dále náročnost na výbavu je nejsilnější ve věkovém rozmezí 30-49 let. Velmi důležitým zjištěním je skutečnost, že na spotřebitele s nižším vzděláním více působí reklama. Využití internetových reklam je nejvíce platné pro muže do 30 let a opět s vyšší vzdělaností klesá. Stejně tak je tomu u TV v případě vzdělanosti. Další významná zjištění budou rozebírána v kapitole 4.5, kde se budou propojovat primární a sekundární získané informace.

4.4 Postižení tržních segmentů na základě vztahu spotřebitelů k vozům střední vyšší třídy (Primární data - dotazník)

Pro postižení tržních segmentů vybraných cílových skupin bylo sestaveno dotazníkové šetření jako zdroj informací pro kvalitní a odpovídající sestavení marketingového oslovení (viz Příloha 29). Dotazník je strukturovaný a zcela anonymní. Dotazování probíhalo *osobně* (ve formátu Face to Face), vyhledáváním cílových skupin jako relevantních respondentů. Cílová skupina byla identifikována dle automobilu vyšší střední třídy, která již vlastní. Pro rozšíření škály respondentů byl vzorek respondentů rozšířen o současné majitele vozů střední třídy (např. Volkswagen Passat, Škoda Superb, Mercedes třídy C apod.) jako budoucí potenciální zákazníci vozů vyšší střední třídy. Pro zajištění většího počtu respondentů probíhalo dotazování také *písemně* (resp. zaslání dotazníků pro vyplnění e-mailem a předávání vytištěného dotazníku pro vyplnění), opět adresně dle specifik cílových skupin. Celkem se podařilo zajistit 76 vyplněných dotazníků této cílové skupiny.

Charakteristika struktury otázek

Otázky v dotazníku jsou uzavřené, polouzavřené a otevřené. Pro doplnění informací jsou aplikovány také otázky s bodovacím hodnocením. Dotazník je koncepčně rozdělen do šesti oblastí. Nejprve jsou zkoumány informace o současném vozidle, bodovací hodnocení očekávaných hodnot, otázky týkající se budoucího nákupu vozidla; otázky týkající se životního stylu; závěrem jsou zkoumány demografické otázky; a geografie. V případě otázek (celkem deset) týkajících se současného vozidla jsou tři otázky uzavřené, jedna otevřená a šest polozavřených. Respondent je dotazován na účel využití jeho vozidla (zda služební nebo osobní, tj. uzavřená otázka); dále na značku a model jeho

vozidla (otevřená otázka); objem motoru jeho vozidla (uzavřená otázka); dále výkon motoru jeho vozidla; palivo, na které jeho vůz jezdí (uzavřená otázka); pořizovací cenu jeho automobilu; stáří vozu (z hlediska jeho nákupu - zda nové nebo ojeté); dále barva jeho vozu; počet kilometrů, které respondent naježdí za rok; a počet automobilů v domácnosti.

V další části dotazníku je bodovací hodnocení očekávaných hodnot z hlediska jejich důležitosti pro respondenta. Bodování probíhá na škále 1 až 5 s tím, že pět je nejvíce důležité. V této části je také otevřená otázka, a to seřazení tří automobilových značek, které respondent považuje za nejlepší.

Ve třetí části dotazníku jsou otázky orientovány na budoucí nákup vozidla (celkem deset). Otázky jsou zde v pěti případech uzavřené a čtyři polouzavřené. Uzavřené otázky se dotazují na druh marketingového oslovení, který je pro respondenta přijatelný; v další otázce naopak nepřijatelný. Tyto otázky mají záměrně stejné odpovědi. Další otázka se týká tiskovin k vozu, zda je dotazovaný spotřebitel preferuje spíše v provedení stručném a obrázkovém nebo zda preferuje obsáhlé a podrobné informace o všech parametrech vozu. Následuje otázka, zda je pro respondenta důležitá, resp. rozhodující spotřeba paliva. Poslední uzavřená otázka se dotazuje na cenové rozmezí, v jakém je respondent ochoten připlatit si za výbavu (resp. silnější než základní motorizaci). Polouzavřené otázky se dotazují na konkrétní výbavu, za kterou je respondent ochoten připlatit; dále zda zvolí stejnou značku vozu; dále co bude zdrojem informací při rozhodování o nákupu; a zda preferuje konkrétní prodejnu a případně jakou. Poslední otázkou v této části je otázka, zda respondent využívá možnosti splátkového prodeje.

V další části jsou otázky týkající se životního stylu respondenta (devět celkem). V této části jsou aplikovány uzavřené otázky, polouzavřené otázky a bodovací hodnocení (opět na škále 1 až 5). Respondent je zde dotazován na počet podřízených, které má ve svém zaměstnání; dále zda je pro něj velkým finančním výdajem nákup vozidla; jak nejčastěji tráví volný čas; jaký provozuje sport; zda žije v rodinném domě nebo v bytě; kolik vlastní nemovitostí; pro jakou příležitost vozidlo používá; jaký je jeho oblíbený TV pořad; a závěrem bodování důležitosti uvedených věcí (rodina, profesní úspěch, neustále se vzdělávat, majetek, štěstí, láska, zdraví, kultura a sociální prostředí). U potenciálně nepříjemných, resp. intimnějších otázek, je v této části dotazníku možnost zaškrtnout "Nepřeji si odpovědět".

V oblasti demografie je dotazováno pohlaví, věk, vzdělání a povolání. V rámci geografie je zkoumána velikost města, resp. obce, ve které respondent žije.

Pro prověření relevantnosti struktury a formulací byla provedena pilotáž se třemi osobami odpovídající cílové skupině výzkumu. Podle poznatků z pilotáže byla struktura a formulace otázek doladěny. Jednalo se převážně o gramatická doladění.

Zpracování dat

Návod jak postupovat v případě zpracování dat z dotazníkového šetření uvádí Čichovský (2011) v učebnici Marketingový výzkum. A podle této učebnice bylo postupováno. Nejprve probíhala archivace získaných dotazníků a převod do jednotné

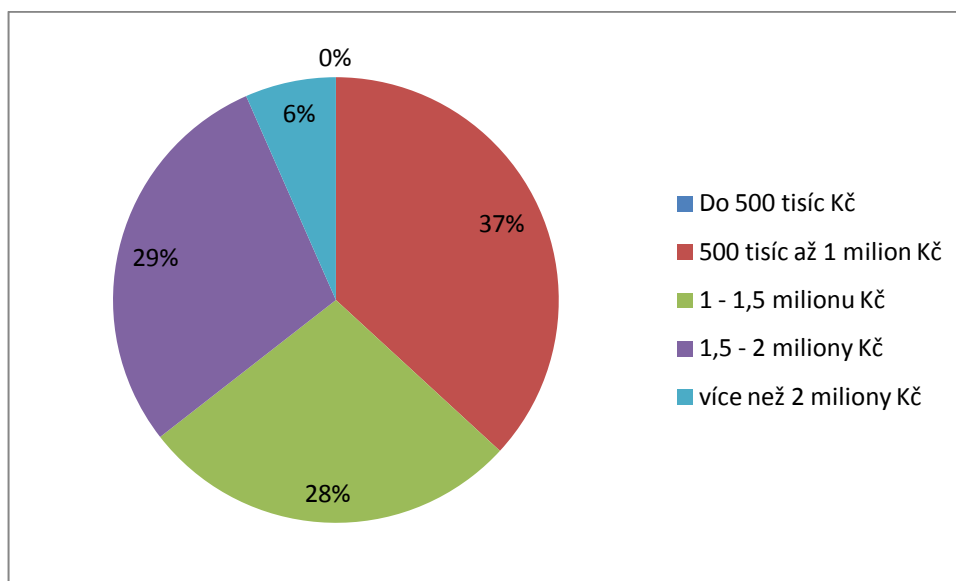
elektronické podoby. V následující fázi zpracování dat probíhal kontrolování úplnosti vyplňovaných údajů. Protože spotřebitelé v dotaznících zpravidla mnoho nevypisovali ručně, nebylo nutné řešit problematiku čitelnosti. Téměř veškeré získané dotazníky byly vyplněny zcela úplně. V jednom případě se vyskytla jedna otázka týkající se životního stylu nevyplněná (konkrétně počet podřízených) - avšak nevyplnění bylo vysvětleno v jiné otázce (povolání - jiné - rentiér). Z hlediska spolehlivosti a pravdivosti vyplňovaných dat nebyl zaznamenán žádný nesoulad mezi odpověďmi. V následné fázi, (klasifikace získaných dat) byl rozdělen dotazník do částí neboli oddílů, které jsou uvedeny výše. Dále proběhlo kódování dat, tedy převedení získaných informací do kvantitativního výsledku. Přesná podoba kódování probíhala přepisováním získaných dat do přehledových tabulek (dle částí dotazníku) a byla zaznamenávána četnost konkrétních odpovědí. Následně technické předzpracování v tomto případě probíhalo rozdělením otázek na ordinální, kardinální a nominální. Ordinální otázka byla pouze jedna, konkrétně otázka č. 13 (Které tři automobilky považujete za nejlepší). Oproti tomu kardinálních otázek se vyskytovalo v dotazníku několik. Například otázky dotazující se na objem a výkon motoru současného automobilu, kolik najezdí spotřebitel km za rok, počet podřízených v zaměstnání a další. Některé odpovědi na otázky, zpravidla týkající se peněz, byly záměrně vytvořeny v určitých mezích z důvodu citlivosti těchto informací. Databáze získaných dat byla vytvářena v programu MS Excel a data byla pomocí kontingenčních tabulek vyhodnocována. Následně probíhala analýza dat. Nejprve byla sledována četnost určitých odpovědí a následně se zkoumaly vzájemné souvislosti vybraných získaných dat.

Interpretace

Výběrový soubor obsahoval 92% mužů, 8% žen; 68% dotazovaných bylo ve věku 35-55 let, 30% ve věku 55 a více let a jeden dotazovaný ve věkovém rozmezí 18-34 let. Nejčastější vzdělání bylo vysokoškolské (88%) a zbytek respondentů mělo alespoň střední školu s maturitou. V případě povolání bylo 21% živnostníci, 63% majitelé firem, 14,5% zaměstnanci vedoucích pozic a jeden rentiér. Zaměstnanec řadové pozice se ve výběru nevyskytoval. Z geografického hlediska bylo nejvíce respondentů z města s 10 001 - 100 000 obyvateli. Více viz příloha 30 (Dotazování spotřebitelé dle geografie).

Dotazník je rozdělen do několika částí (viz výše) a podle těchto částí jsou shrnuty i následující získaná data. V první části (týkající se současného automobilu) odpovídali respondenti následovně. 84% dotazovaných má automobil firemní, zbývající část osobní. Nejčetnější značkou bylo Audi. U modelových řad příliš často nedocházelo k opakování jedné konkrétní, avšak častěji byla zmiňována Audi A6 a A4. Výběrový vzorek má nejčastěji motor o objemu 2,0 - 2,9 litrů; a o výkonu 125 - 180 kW. Nejčastějším palivem dotazovaných byla nafta (z 96%). Následující otázka, šestá v pořadí, zkoumala rozpětí pořizovací ceny automobilu. Výsledky jsou uvedeny v následujícím grafu:

Graf 1 Pořizovací ceny automobilů dotazovaných spotřebitelů

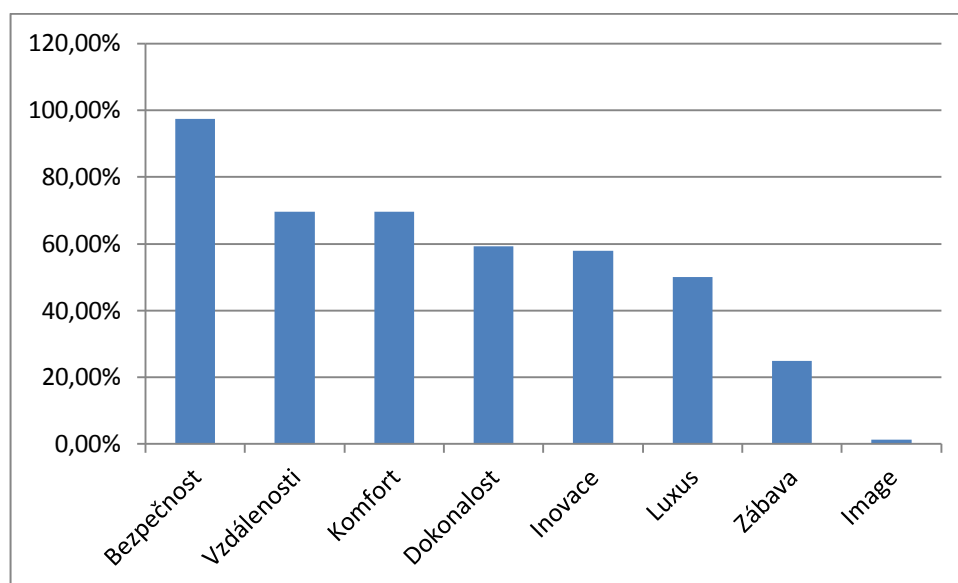


Zdroj: vlastní výzkum.

82% dotazovaných pořizují automobil vyšší střední třídy (nebo o třídu nižší) nový, zbytek ojetý s průměrnou kilometráží 29 000 km. Nejčastěji uváděná barva vozidla byla černá (53%), následně stříbrná (21%), dále šedá (10%) a modrá (10%). Respondenti nejčastěji najedou za rok mezi 20 000 až 30 000 km (61%). Na otázku "počet automobilů v domácnosti" odpovědělo 49%, že vlastní dva automobily, 42% tři automobily, 6,5% více a pouze jeden dotazovaný vlastní jen jeden automobil.

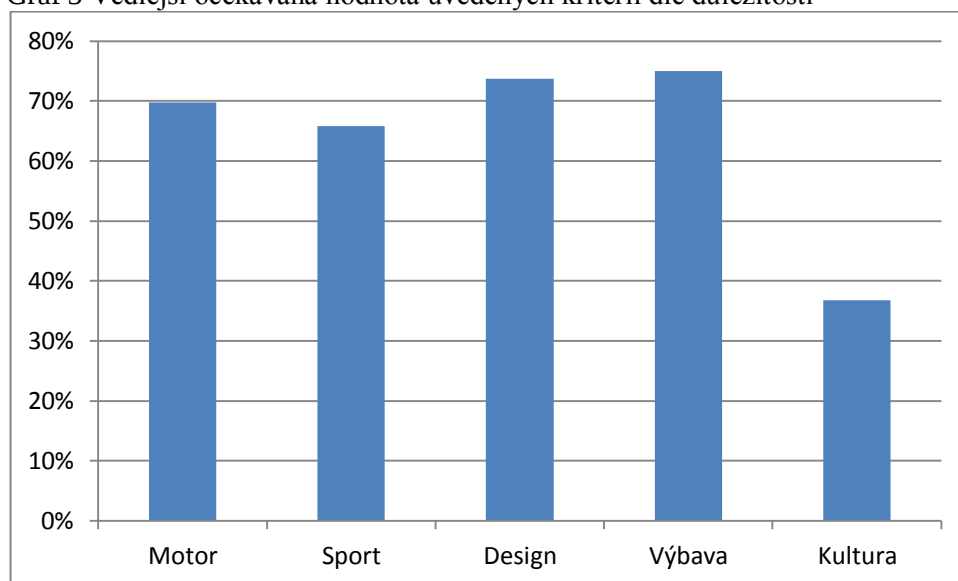
V další části dotazníku bylo bodovací hodnocení, které vycházelo z kritérií získaných obsahovou analýzou inzerátů vozidel vyšší střední třídy prémiových značek. Na následných dvou grafech (Graf 2 a Graf 3) jsou seřazena tato kritéria dle důležitosti podle % odpovědí respondentů s hodnotou 5:

Graf 2 Očekávaná hodnota uvedených kritérií dle důležitosti



Zdroj: vlastní výzkum.

Graf 3 Vedlejší očekávaná hodnota uvedených kritérií dle důležitosti



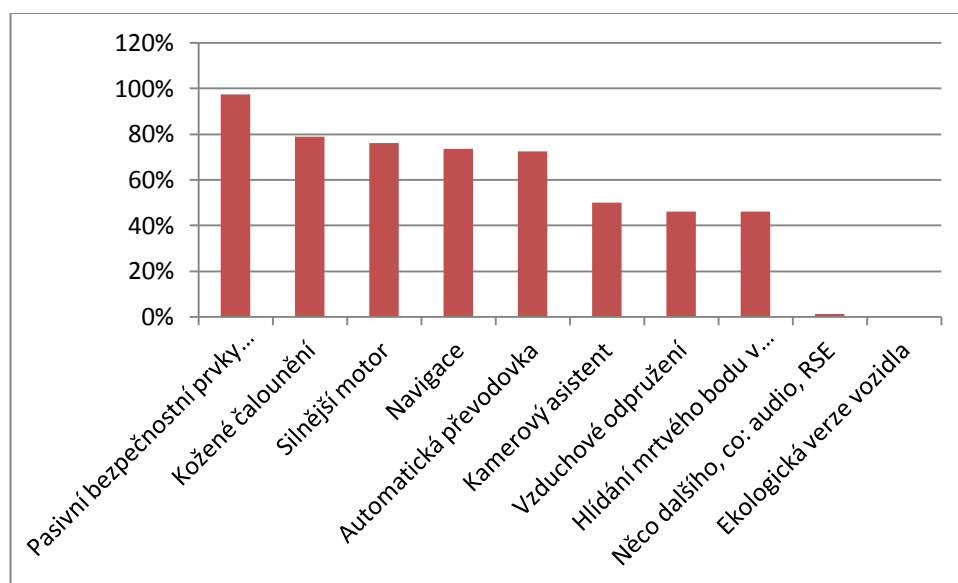
Zdroj: vlastní výzkum.

Kritéria očekávané hodnoty a vedlejší očekávané hodnoty byla vytvořena na základě obsahové analýzy inzerce automobilů střední vyšší třídy prémiových značek. V rámci hlavní očekávané hodnoty dotazovaní spotřebitelé hodnotili jako nejdůležitější

kritérium bezpečnost. Oproti tomu za nejméně důležitou považují zábavu. V jednom případě se vyskytl návrh, že spotřebitel očekává od automobilu střední vyšší třídy prémiové značky image. Mimo jiné spotřebitelé dále očekávají cestování dlouhých vzdáleností v komfortním prostředí. Dokonalost, inovace a luxus testovaní spotřebitelé také většinou preferují, ale již na tato kritéria nekladou tak významný důraz jako na výše zmiňované. V rámci vedlejší očekávané hodnoty (Graf 3), která doplňuje hlavní očekávanou hodnotu, spotřebitelé nejvíce preferují výbavu a design. Dále kladou poměrně velký důraz na motorizaci automobilu a sportovní provedení. Naopak méně často uvádějí jako důležité kritérium kulturu. Ta se významně odchyľuje od všech ostatních, které jsou pro ně víceméně podobně důležité. Na otázku, kterou značku považujete za nejlepší, bylo nejčastější odpovědi BMW (29%); Audi (25%) a Mercedes (18%).

Následující část dotazníku byla věnována kritériím spotřebitelů v případě jejich budoucího nákupu vozidla. Na otázku "jaký druh marketingového oslovení je pro Vás přijatelný" bylo nejčastěji odpovídáno, že oficiální specifikace vozu na internetu (95%) a tiskoviny k vozu - dokumenty přímo u prodejce (95%). Na opozitní otázku "jaký druh marketingového oslovení je pro Vás nepřijemný nebo nepřijatelný" bylo nejčastěji odpovídáno, že se jedná o sociální média (83%), internetové reklamy (80%) a osobní přístup (63%). Většina respondentů (93%) upřednostňuje obsáhlé tiskoviny k vozu s mnoha přesnými informacemi před stručnými obrázkovými prezentacemi. Zda je pro tázané spotřebitele rozhodující spotřeba paliva jejich vozidla, bylo nejčastěji odpovídáno "spíše ne" (49%) a "spíše ano" (37%), tedy lze z výsledků usuzovat, že spotřebitelé přímo netrvají na nízké spotřebě, ale při možnosti výběru upřednostní nižší. Za co konkrétně jsou respondenti ochotni připlatit, je uvedeno v následujícím grafu (Graf 4):

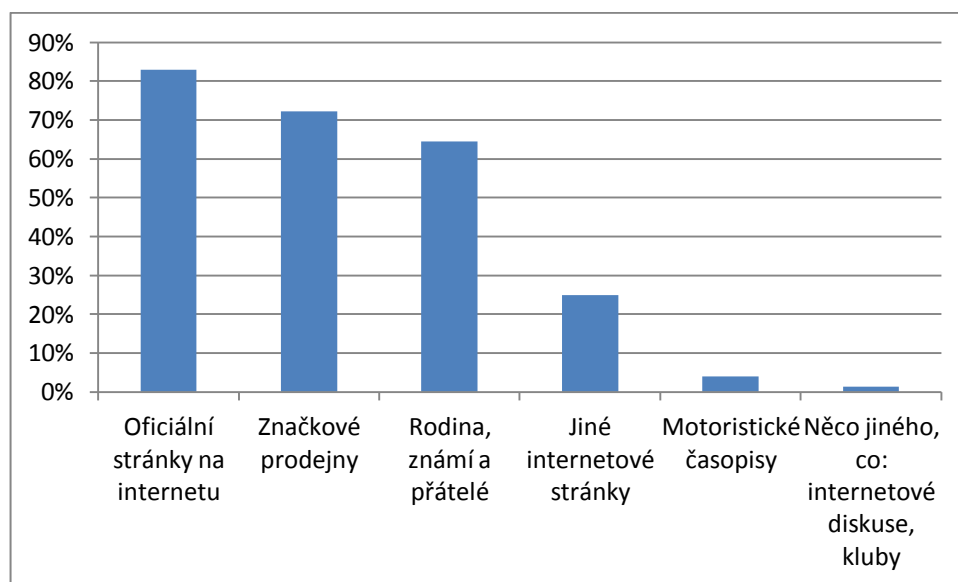
Graf 4 Za které prvky výbavy, jsou dotazovaní ochotni připlatit



Zdroj: vlastní výzkum.

Téměř všichni dotazovaní spotřebitelé jsou ochotni připlatit za pasivní bezpečnostní prvky (více airbagů, ESP atd). Toto kritérium koresponduje s výše uváděnou hlavní očekávanou hodnotou, kde byla nejdůležitější pro dotazované bezpečnost. Dále je velmi často uváděným parametrem příplatkové výbavy kožené čalounění, silnější motorizace než nabízená základní, zabudovaný navigační panel a automatická převodovka¹. Ostatní parametry jsou spíše doplňující - pouze pro vybrané dotazované spotřebitele. V jakém cenovém rozmezí jsou za výše uvedenou výbavu připlatit, je odpovězeno v následující otázce. Nejčtenější odpovědí bylo rozmezí více než 300 tisíc (47%) a 100 až 199 tisíc (29%). Většina respondentů (92%) zvolí stejnou automobilovou značku, kterou již vlastní. Co je zdrojem získávání informací o automobilech pro dotazované, je seřazeno dle četnosti odpovědí v následujícím grafu (Graf 5):

Graf 5 Zdroje informací při výběru vozidla



Zdroj: vlastní výzkum.

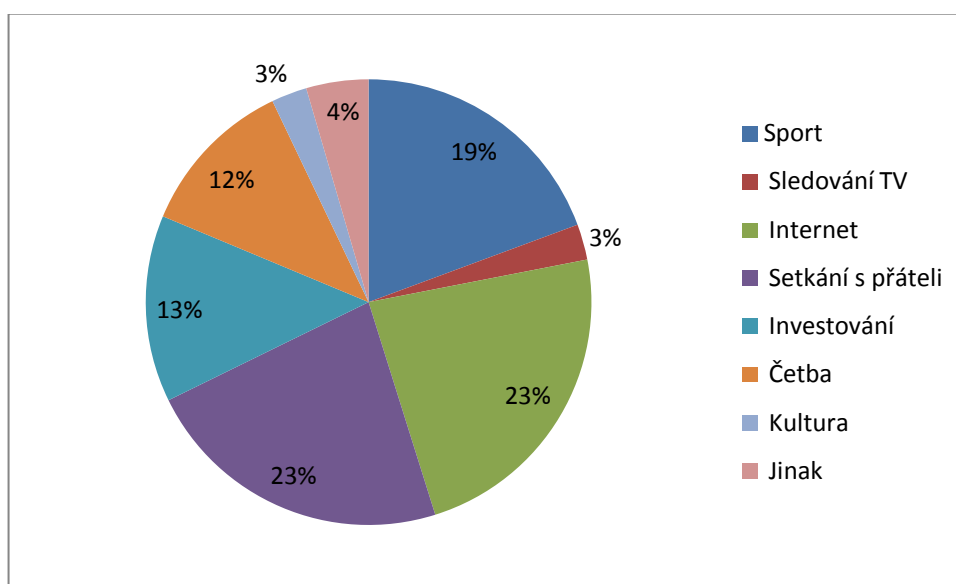
Nejčastěji uváděným zdrojem informací při výběru automobilu jsou oficiální internetové stránky prodejců. Dále potom značkové prodejny těchto automobilů. Pro stále velkou část dotazovaných je důležitým zdrojem informací rodina, známí a přátelé. Někteří spotřebitelé si hledají informace o vybraných automobilech také na jiných internetových stránkách. Oproti výše uváděným zdrojům informací, dotazovaní

¹ Automatická převodovka je často u silnějších motorizací těchto automobilů považována za samozřejmost a není možné pořídit automobil s manuálním řazením (Mercedes-benz.cz, 2014 a BMW.cz, 2014 a Audi.cz, 2014).

spotřebitelé téměř nevyhledávají informace v motoristických časopisech. 96% dotazovaných nepreferuje konkrétní prodejnu automobilů a zbytek, který preferuje, uvádí pokaždé jinou - proto není možné v tomto případě zkoumat další souvislosti s konkrétní prodejnou. Zda dotazovaní využívají možnosti splátkového prodeje, odpovědělo nejvíce, že využívá leasing (47%), dále nevyužívá (38%), a 14% úvěr.

V další části dotazníku byli respondenti dotazováni na otázky týkající se jejich životního stylu. Na otázku, kolik podřízených má dotazovaný ve svém zaměstnání, odpovídá graf v příloze 31. Zda je pro tázané spotřebitele nákup vozidla významným finančním výdajem, byla nejčastější odpověď "spíše ano" v 55%. Na otázku jak nejčastěji tráví dotazovaný volný čas, vyobrazuje odpovědi následující graf (graf 6):

Graf 6 Nejčastější aktivity volného času dotazovaných

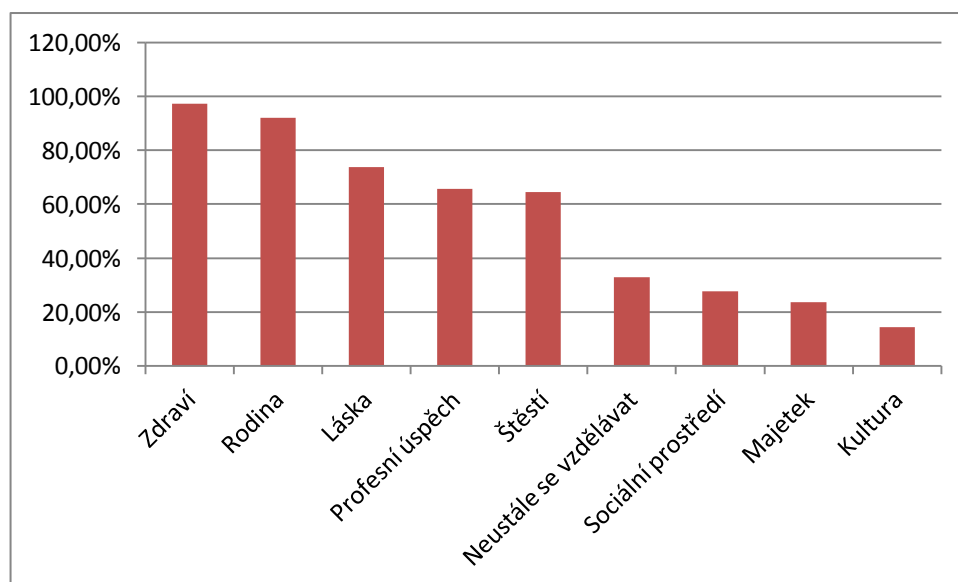


Zdroj: vlastní výzkum.

Největší podíl na volnočasových aktivitách dotazovaných má internet a setkávání s přáteli. Nemalý podíl testovaných spotřebitelů tráví volný čas sportem (nejčastěji se jedná o tenis a golf - viz níže) a investováním. Investování v dotazníkovém šetření není dále rozebíráno, ale například většina dotazovaných vlastní více než jednu nemovitost, tedy se dá usuzovat, že volný čas tráví mimo jiné také vyhledáváním si dalších nemovitostí k nákupu. Zda spotřebitelé investují do nakupování podílů v jiných firmách či akcií zde není podrobněji rozebíráno. Poměrně malá část dotazovaných tráví volný čas kulturou. Opět provázanost s vedlejší očekávanou hodnotou - kultura, kde byl kladen také malý důraz na důležitost. Dotazovaní, kteří odpověděli na trávení volného času "jinak" odpovídali například v přírodě, dílna a zahrada, chata, lov a turistika. Vybraní dotazovaní v případě sportu provozují tenis (43%), golf (17%), squash (10%),

jízda na koni (2%), fotbal (8%), yachting (0%). 37% dotazovaných žádný sport neprovozuje. Majorita respondentů (86%) žije v rodinných domech, zbytek v bytech. Nejčtenější odpovědi na otázku kolik nemovitostí vlastníte, bylo dvě v 51% a více než tři v 32%, jednu v 14%. Zbytek si nepřál odpovědět. Nejčastější využití automobilu dotazovaných je seřazeno následovně: nákupy (96%), služební cesty (95%), cesta do zaměstnání (76%), cestování za účelem sportu (71%), cesta na dovolenou (51%) a sportovní zážitek z řízení jako jízda bez jiného důvodu (9%). Na otázku "jaký je Váš oblíbený TV pořad" 84% respondentů odpovědělo, že nesleduje TV. Většina sledujících sleduje zpravodajství nebo dokumenty na ČT 24, ČT 2 nebo na zahraničních kanálech (např. CNN). Jeden respondent odpověděl, že sleduje Automotorevue na TV Prima. Závěrem této části bylo bodové hodnocení uvedených věcí, které jsou pro respondenty důležité. Bodování probíhalo opět na stupnici 1-5 s tím, že 5 je nejvíce. Výsledky jsou seřazeny v následujícím grafu dle důležitosti podle % odpovědí respondentů s hodnotou 5:

Graf 7 Vybrané hodnoty dle důležitosti



Zdroj: vlastní výzkum.

Bodovací hodnocení v rámci zkoumání hodnot v oblasti dotazníku - životního stylu, dotazovaní hodnotili jako nejdůležitější zdraví. Opět možná provázanost s bezpečností očekávané hodnoty a v příplatkové výbavě bezpečnostní prvky. Jako druhou nepřiliš méně důležitou hodnotou tázaných spotřebitelů byla rodina. Dále kritéria láska, profesní úspěch a štěstí byla vnímána větší částí dotazovaných spotřebitelů jako důležitá. Oproti tomu v pozadí se objevovalo neustále se vzdělávat, sociální prostředí a majetek. Závěrem kultura, která byla vnímána jako nejméně důležitá, se potvrdila také dle výše uváděných odpovědí ve vedlejší očekávané hodnotě, volnočasová aktivita, tak také jako v rámci bodování hodnot životního stylu.

V této části hodnocení dotazníkového šetření budou zkoumány vzájemné souvislosti získaných dat. Rozlišovacím kritériem bývá zpravidla pohlaví, věk, vzdělání a povolání (tedy tzv. profilování). V případě dotazníkového šetření této práce byl nalezen spíše typický zákazník automobilu střední vyšší třídy, kterým je muž ve věku 35-55 let (nebo starší), vysokoškolsky vzdělaný a majitel firmy (s.r.o., a.s.). Ostatní výběrové možnosti s těchto výše uvedených kritérií se vyskytují v nereprezentativním a zanedbatelném množství, proto budou zkoumána jiná kritéria pro hodnocení vzájemných souvislostí. Zajímavým rozlišovacím kritériem může být spotřebitel, který provozuje nějaký sport vs. spotřebitel neprovozující žádné sporty; dále rozhodování spotřebitelů vzhledem k počtu podřízených; dále rozlišení spotřebitelů dle jejich trávení volného času; zkoumání zda je rozhodující spotřeba paliva dle počtu najetých km za rok. Závěrem při zkoumání souvislostí budou vyhledávány odlišnosti mezi spotřebiteli, kteří již automobil střední vyšší třídy vlastní a spotřebiteli, kteří vlastní automobil prémiové značky o třídu nižší nebo vlastní automobil střední vyšší třídy běžné značky.

Nejprve byla zkoumána závislost, zda je pro spotřebitele rozhodující spotřeba paliva vzhledem k počtu kilometrů, které ujede za rok. Zajímavým zjištěním dle výsledků dotazníků bylo, že spotřebitelé, kteří najedou ročně 20 - 30 tisíc km (či více) jsou méně citliví na spotřebu automobilu a v 62% odpověděli, že pro ně spotřeba rozhodující spíše není, či není vůbec. Oproti tomu spotřebitelé, kteří najedou ročně 10 - 20 tisíc km, v 59% vybrali, že pro ně spotřeba paliva rozhodující spíše je, či je (viz Příloha 32). Následně se zkoumala vzájemná souvislost počtu podřízených v práci a volba zdrojů získávání informací o automobilech. Výsledky jsou uvedeny v tabulce v příloze (viz Příloha 33). Značkové prodejny jako zdroj informací nejvíce preferuje spotřebitel, který má 10 až 20 podřízených. Oficiální internetové stránky preferují téměř všichni dotazovaní, kteří mají více než 5 podřízených. Rodina, známí a přátelé mají také poměrně silné zastoupení jako zdroj informací při rozhodování o koupi automobilu. Nejméně je zastoupena u dotazovaných spotřebitelů, kteří mají 5 až 10 podřízených. Motoristické časopisy jsou celkově velmi málo využívaným zdrojem informací, avšak nejsilnější vazba je na 20 až 50 podřízených. Jiné internetové stránky preferují nejvíce dotazovaní spotřebitelé s 50 až 100 podřízenými. Dále byla zkoumána souvislost mezi trávením volného času a prvky výbavy, za které jsou testovaní spotřebitelé ochotni připlatit. O pasivní bezpečnostní prvky (airbagy, ESP, atp.) mají zájem připlatit téměř všichni dotazovaní bez ohledu na trávení volného času. Navigaci nejvíce žádají spotřebitelé, kteří tráví volný čas na internetu (83% z nich) a investováním (81% z nich). Za kožené čalounění mají zájem připlatit spotřebitelé, trávící volný čas také investováním (86%) a setkáváním s přáteli (86%). Automatická převodovka má největší vazbu opět na setkávání s přáteli (83%) a investování (81%). Kamerový asistent je zajímavý pro uživatele internetu ve volném čase (58%) a spotřebitele trávící volný čas sportem (47%). Hlídkání mrtvého bodu v zrcátku je důležitý pro spotřebitele, kteří tráví volný čas internetem (53%) a investováním (52%). O ekologickou verzi vozidla nebyl žádný zájem ze strany dotazovaných. Vzduchové odpružení má nejsilnější vazbu na investování (57%) a četbu (56%) v případě vybraných dotazovaných. Silný motor je atraktivní příplatkovou výbavou pro investory (81%) a uživatele internetu ve volném čase (78%). Následnou zkoumanou souvislostí byla souvislost provozování sportu vs. neprovozování sportu na výši příplatkové výbavy, za kterou jsou testovaní spotřebitelé ochotni připlatit. 67% nesportujících je ochotno připlatit více než 300 tisíc Kč za

výbavu oproti základní verzi vozu. U sportujících je ochotno připlatit takovou cenou pouze 37% dotazovaných. Dotazovaní tenisté jsou většinou ochotni připlácet v rozmezí 200 - 299 tisíc Kč, oproti tomu golfistům nevadí připlatit více než 300 tisíc Kč.

Rozdílnosti mezi spotřebiteli (majiteli / uživateli) vozů střední vyšší třídy prémiových značek a vozu střední třídy prémiových značek a střední vyšší třídy běžných značek budou rozděleny dle následujícího kritéria. Protože automobily střední vyšší třídy prémiových značek (jak uvádí BMW.cz, 2014 a Audi.cz, 2014 a Mercedes-Benz.cz, 2014) nejsou cenově dostupné pod milion korun, budou zkoumány spotřebitelé, kteří vlastní automobil s pořizovací cenou do milionu korun a nad milion korun. V tomto ohledu budou zkoumány rozdílnosti v povolání mezi takto rozdělenými spotřebiteli. Cenovou výjimkou je Audi A6 a Mercedes třídy E, které startují přibližně 1800 Kč pod milionem Kč (v této práci nebude uvažována tato minimální odchylka). Výsledky jsou uvedeny v tabulce (viz Příloha 34). Automobily nad milion korun jsou nejvíce ochotni (schopni) kupovat majitelé firem (s.r.o. nebo a.s.). Druhou poměrně silnou skupinou jsou dle výsledků podnikatelé - živnostníci.

Odkrytí segmentů

V této části bude rozhodnuto, které segmentační proměnné (resp. jejich kombinace) jsou významné pro postižení segmentů. Pro tyto účely budou využity simultánní vícevariantní techniky. Veškerá získaná data z dotazníkového šetření byla převedena do programu SPSS a překódována dle potřeb programu a následné statistické práce. Byla využita faktorová a shluková (cluster) analýza. Pracovalo se se stejnými proměnnými jako u obsahové analýzy. Těmito kritérii byly očekávané hodnoty a vedlejší očekávané hodnoty: bezpečnost, komfort, zábava, cestování na dlouhé vzdálenosti, luxus, dokonalost, inovace, motor, sportovní provedení, design, výbava, kulturní zážitek. Respondenti měli hodnotit na škále 1-5 s tím, že 5 je nejvíce. Při použití faktorové analýzy vznikly z těchto proměnných čtyři faktory (viz ukázka v příloze 35). Tyto nově vzniklé faktory se aplikovaly do proměnných za použití shlukové analýzy s využitím zobrazení horizontálním dendrogramem (viz přílohy 36 a 37). Metodou shlukování byla tzv. Wardova metoda. Dendrogram zobrazuje odlišnosti (podobnosti) mezi spotřebiteli v tomto případě horizontálně. Na vertikále je výsledkem této analýzy vznik čtyř shluků ve vzdálenosti něco méně než 15, z nichž jeden je malý a dále s ním bude pracováno doplňkově. Tedy výsledný počet odkrytých segmentů je čtyři.

Rozvoj profilu segmentu

Rozvoj profilu segmentu je prováděn pomocí kontingenčních tabulek. Porovnávají se jednotlivé vzniklé segmenty se zvolenými proměnnými. Hodnotí se také diferenciační schopnosti segmentačních proměnných pomocí Contingency Coefficient, Cramer V, Sign., které jsou také výstupem v tabulce pod kontingenční tabulkou. V příloze 38, 39, 40, 41 a 42 je uvedeno pohlaví, věk, vzdělání, povolání a geografie dle jednotlivých segmentů v tomto pořadí. Pro srovnání těchto dat mezi sebou byla také vytvořena přehledová tabulka pro srovnání demografických a geografických charakteristik segmentů včetně jejich procentuálního zastoupení (viz následující tabulka):

Tabulka 6 Demografické a geografické charakteristiky segmetnů

		segmetnt 1	segment 2	segment 3	segment 4
zastoupení		5,13%	27%	49,87%	18%
pracovní název		Chovatelé	Ambiciózní	Kupující	Sportovci
pohlaví	muž	100%	85,70%	91,90%	92,90%
	žena	0%	14,30%	8,10%	7,10%
věk	18-34 let	0%	0%	2,70%	0,00%
	35-55 let	75%	57,10%	73%	64,30%
	55 a více let	25%	42,90%	24,30%	35,70%
vzdělání	středoškolské s maturitou	25%	9,50%	13,50%	7,10%
	vysokoškolské	75%	90,50%	86,50%	92,90%
povolání	podnikatel-živnostník	0%	23,80%	24,30%	21,10%
	podnikatel-majitel firmy	75%	57,10%	64,90%	63,20%
	zaměstnanec vedoucí pozice	25%	14,30%	10,80%	14,50%
	jiné	0%	4,80%	0%	1,30%
geografie	větší město (nad milion)	0%	28,60%	16,20%	35,70%
	město (100tis. - milion)	0%	9,50%	10,80%	0%
	město (10-100tis.)	50%	47,60%	37,80%	64,30%
	malé město (tisíc-10 tis.)	0%	14,30%	35,10%	0%
	sídlo (do 1000)	50%	0%	0%	0%

Zdroj: vlastní výzkum zpracovaný v programu SPSS - přepracováno do Excelu.

Jak je uvedeno v tabulce v příloze 38, ženy se nejvíce řadí do segmentu číslo 2, oproti tomu v segmentu 1 se nevyskytuje žádná. Přesto muži mají ve všech segmentech tohoto vzorku nejsilnější zastoupení. Vzniklé segmenty z hlediska věku jsou rozděleny dle přílohy číslo 39. Nejmladší respondent (18-34 let) je v segmentu 3, největší podíl starších 55 let je segment 2 a největší podíl 35-55 let je segment 1. Stejně jako u pohlaví, zde opět je ve všech segmentech nejvíce zastoupeno věkové rozmezí 35- 55 let. Nejvyššího vzdělání (viz příloha 40) dosahuje segment 4 (92,9% vysokoškolské), následuje segment 2 (90,5% vysokoškolské). Nejmenší zastoupení vysokoškoláků, avšak i přesto významných 75%, je v segmentu 1. I v tomto případě mají ve všech

segmentech největší podíl vysokoškoláci. V případě povolání (viz příloha 41), nejsou živnostníci zastoupení v segmentu 1 a naopak majitelé firem jsou v něm nejvíce zastoupení (stejně tak zaměstnanci vedoucí pozice). Živnostníci se vyskytovali nejvíce v segmentu 3 a to z 24,3%. Majitelé firem opět mají největší podíly ve všech segmentech. Geografie v tomto případě není zcela jednotná. Obyvatelé sídel (do 1000 obyvatel) mají největší zastoupení v segmentu 1 (50%). Největší zastoupení větších měst (nad milion obyvatel) je v segmentu 4 (35,7%). Přesto nejvíce dotazovaných ve všech segmentech jsou obyvatelé města (1000 - 10 000 obyvatel), viz příloha 42. Dle těchto demografických a geografických kritérií není možné sestavovat na základě odlišností jakoukoli strategii, je nutné hledat vzdálenosti mezi odpověďmi v jiných částech dotazníku. Naopak dle těchto výsledků je možné shledat jisté nápadné podobnosti v demografických kritériích. Geografie zde nemá příliš velký význam vzhledem k velikosti dotazovaného vzorku. U otázky č. 1 (účel využití vozidla), která se tázala, zda je auto osobní nebo firemní, bylo nejčastěji odpovídáno firemní. Nejvíce aut pro osobní účely (33,3%) bylo v segmentu 2. Otázka týkající se paliva - opět nejčastěji odpovídáno nafta ve všech segmentech. Výsledky otázky automobilových značek je již pestřejší, viz příloha 43. V segmentech 3 a 4 je nejvíce zastoupena značka Audi, v segmentu 2 je stejný počet Mercedesů, BMW a Volva. Pro všechny zkoumané segmenty je nejvíce přijatelná forma marketingu ve formě tiskovin k vozu přímo u prodejce a oficiální webové stránky. 9,5% spotřebitelů ze segmentu 2 preferuje také tištěné reklamy a billboardy, 19% akce pořádané prodejcem a 4,8% osobní přístup. Z hlediska příplatkové výbavy je pro všechny segmenty přibližně podobně důležitá pasivní bezpečnost. V případě bodování (1-5) životních hodnot jsou pro všechny zkoumané segmenty na prvních místech zdraví, rodina a láska. Nyní je možné začít hodnotit jednotlivé segmenty (výsledky jsou přehledně přepracovány do tabulky):

Tabulka 7 Rozdělení jednotlivých segmentů dle jednotlivých otázek první části dotazníku

	Seg. 2	%	Seg. 3	%	Seg. 4	%	Seg. 1	%
značka	BMW, Mercedes, Volvo	23,8	Audi	27	Audi	42,9	BMW	50
motor-objem	2,0-2,6l	66,7	3,0l a více	51,4	2,0-2,9l	64,3	2,0-3,9l	100
motor-výkon	125-180kW	71,4	125-180 kW	54,1	90-125 kW	64,3	125-180 kW	75
cena	0,5-1 mil.	42,9	1-1,5 mil.	35,1	0,5-1 mil.	50	0,5-1 mil.	50
stáří	nové	71,4	nové	83,8	nové	85,7	nové	100
barva	černá	33,3	černá	37,8	černá	42,9	černá	50
km/rok	10-20000	71,4	20-30000	64,9	20 -30000	92,9	20-30000	100
aut celkem	dvě	52,4	dvě	54,1	tři	50	4a více	50

Zdroj: vlastní výzkum zpracovaný v programu SPSS - přepracováno do Excelu.

Segment 2 - "Ambiciózní"

Tento segment (v zastoupení 27% z dotazovaných) vlastní častěji než ostatní značky BMW, Mercedes a Volvo; o objemu 2,0-2,9l; s motorem o výkonu 125-180kW; v ceně 500 tis. - milion Kč; pořizováno nové; černé barvy; roční nájezd kilometrů ze všech segmentů nejméně (10-20 000km); a většinou vlastní dva automobily v domácnosti. Odlišující charakteristiky v tomto segmentu jsou uvedeny pro větší přehlednost v následující tabulce:

Tabulka 8 Odlišující specifika segmentu 2

segment 2 - Ambiciózní		
budoucí nákup auta	nepřijatelný marketing	oficiální web nepříjemný (4,8%), billboard nepříjemný (14,3%)
		sociální média (85,7%), internetové reklamy (61,9%) a osobní přístup (61,9%)
	tiskoviny k vozu	stručné obrázkové prezentace (9,5%)
	důležitost spotřeby	spíše ano (61,9%)
	příplatková výbava	100-199 tisíc Kč (38,1%)
	splátkový prodej	66,7% nevyužívá
životní styl	podřízení	1-5 (35%)
	auto je významný výdaj	ano (61,9%)
	dům / byt	rodinný dům (76,2%),
	počet nemovitostí	dvě (52,4%)
	sledování TV	nejsilnější segment sledující TV
	volný čas	internet a setkávání s přáteli
	sport	tenis (42,9%) a golf (33%)
	životní hodnoty (více než ostatní)	důležitý majetek (33,3% s hodnotou 5) profesní úspěch (52,4% s hodnotou 5).

Zdroj: vlastní výzkum zpracován v programu SPSS 16.0.

V tomto segmentu (jako jediném) se také objevilo 4,8% respondentů, kterým je oficiální web prodejce nepříjemný. Mimo tuto skutečnost jsou nejvíce nepříjemným marketingovým oslovením sociální média (85,7%), internetové reklamy (61,9%) a osobní přístup (61,9%). Tímto segmentem je také nejvíce nepřijatelný billboard - významně častěji než u ostatních, konkrétně u 14,3% z tohoto segmentu. I přesto, že tiskoviny k vozu jsou preferovány pro všechny segmenty většinou obsáhlé, v tomto segmentu se nachází 9,5% respondentů, kteří preferují stručné obrázkové prezentace. Zda je rozhodující spotřeba paliva (viz tabulka 7) zde odpovědělo 61,9% respondentů spíše ano. Za příplatkovou výbavu je 38,1% respondentů z tohoto segmentu ochotno připlatit v rozmezí 100-199 tisíc Kč. Segment 2 z 66,7% nevyužívá splátkového

prodeje. Další otázky jsou z oblasti dotazníku, týkající se životního stylu. Segment 2 má nejčastěji 1-5 podřízených (35%), automobil je pro něj spíše významný výdaj (61,9%), tito respondenti žijí v rodinných domech (76,2%), vlastní nejčastěji (52,4%) dvě nemovitosti, nesledují TV (66,7%) - avšak je to nejsilnější segment sledující TV. Svůj volný čas nejčastěji tráví na internetu a setkáváním s přáteli. Nejčastějším sportem je v tomto segmentu tenis (42,9%) a následně golf (33%). Automobil využívají poměrně ke všem příležitostem velmi četně, s výjimkou řízení bez důvodu - pouze zážitek z jízdy (0%). Pro tento segment je oproti ostatním poměrně důležitý majetek (33,3% s hodnotou 5) a profesní úspěch (52,4% s hodnotou 5).

Segment 3 - "Kupující"

Tento sledovaný segment má nejsilnější zastoupení (49,87%) z dotazovaných. Charakteristický je vlastnictvím nejčastěji vozu Audi; o objemu 3,0 a více litrů; s motorem o výkonu 125-180kW; v ceně 1-1,5 milionu Kč; pořizováno nové; černé barvy; s ročním nájezdem 20-30000km; a většinou vlastní také dva automobily v domácnosti. Odlišující charakteristiky tohoto segmentu jsou uvedeny v následující tabulce:

Tabulka 9 Odlišující specifika segmentu 3

segment 3 - Kupující		
budoucí nákup auta	preferovaný marketing	akce pořádané prodejcem (2,7%), osobní přístup (2,7%)
	nepříjemný marketing	sociální média (100%), internetové reklamy (89,2%), osobní přístup (37,8%) a tištěné reklamy (35,1%).
	důležitost spotřeby	spíše ne (67,6%)
	příplatková výbava	navigace (78,4%), kožené čalounění (86,5%), automatická převodovka (81,1%), kamerový asistent (75,7%), hlídání mrtvého bodu v zrcátku (70,3%), vzduchové odpružení (70,3%)
	příplatková výbava	více než 300 tisíc Kč (38,1%)
	splátkový prodej	78,4% využívá
životní styl	podřízení	1-5 (37,8%)
	auto je významný výdaj	ne (51,3%)
	dům / byt	rodinný dům (86,5%),
	počet nemovitostí	dvě (54,1%)
	sledování TV	nesledují TV (83,8%)
	volný čas	internet a setkávání s přáteli
	sport	(54,1%) neprovozuje žádný sport
	účel využití auta	zážitek z jízdy (18,9%)
	životní hodnoty (více než ostatní)	šťěstí (83,8% s hodnotou 5) malá důležitost majetku (27% s hodnotou 5).

Zdroj: vlastní výzkum zpracován v programu SPSS 16.0.

V oblasti otázek týkajících se budoucího nákupu, v případě přijatelnosti marketingového oslovení jsou mimo tiskovin k vozu a oficiálních webových stránek tímto segmentem také preferovány akce pořádané prodejcem a osobní přístup (oba z 2,7%). Nepřijatelným marketingovým oslovením jsou zde také sociální média (100%), internetové reklamy (89,2%), osobní přístup (37,8%) a tištěné reklamy (35,1%). Zda je rozhodující spotřeba paliva (viz tabulka v příloze 44) odpovědělo v tomto segmentu naopak 67,6% respondentů spíše ne. V případě příplatkové výbavy, je tento segment významně náročnější než ostatní. Nejvíce ze všech segmentů preferuje navigaci (78,4%), kožené čalounění (86,5%), automatickou převodovku (81,1%), kamerový asistent (75,7%), hlídání mrtvého bodu v zrcátku (70,3%), vzduchové odpružení (70,3%). Ze všech segmentů se významně vymyká preferencí silnějších motorů (97,3%). Tento segment je také ochoten připlatit více než 300 tisíc Kč, což je ze všech segmentů nejvíce a zároveň 78,4% z tohoto segmentu využívá možnost splátkového prodeje (leasingu nebo úvěru). Nejčtenějším počtem podřízených je 1-5 (37,8%),

automobil pro danou skupinu není příliš významný výdaj (51,3%), žijí v rodinných domech (86,5%), vlastní dvě nemovitosti (54,1%), nesledují TV (83,8%). Svůj volný čas také tráví nejčastěji internetem a setkáváním se s přáteli, větší část (54,1%) neprovozuje žádný sport, jinak je nečetnější tenis (35,1%). Automobil ze 100% využívají pro služební cesty, 97,3% na nákupy a pro cestování za sportem (78,4%). Tento segment jako jediný využívá automobil jako také k příležitosti "jen tak se projet" a mít zážitek s jízdy bez jiného důvodu (avšak pouhých 18,9% ze segmentu). V rámci bodování životních hodnot se tento segment odchyluje vysokou důležitostí štěstí (83,8% s hodnotou 5) a velmi malou důležitostí kladou na majetek (27% s hodnotou 5).

Segment 4 - "Sportovci"

Tento segment (18% z dotazovaných) vlastní také Audi; o objemu 2,0-2,9l; s motorem o výkonu 90-125kW; v ceně 500 tis. - milion Kč; pořizováno nové; černé barvy; s ročním nájezdem 20-30000km; a většinou vlastní tři automobily v domácnosti. Odlišující charakteristiky tohoto segmentu jsou uvedeny v následné tabulce:

Tabulka 10 Odlišující specifika segmentu 4

segment 4 - Sportovci		
budoucí nákup vozidla	nepříjemný marketing	sociální média (100%), internetové reklamy (85,7%), osobní přístup (50%) a tištěné reklamy (42,9%).
	důležitost spotřeby	spíše ano (57,1%)
	příplatková výbava	navigace (78,6%), automatická převodovka (také 78,6%) a silnější motor (85,7%)
	příplatková výbava	100-199 tisíc Kč (50%)
	splátkový prodej	50% nevyužívá
životní styl	podřízení	5-10 (50%)
	auto je významný výdaj	ano (78,6%)
	dům / byt	rodinný dům (100%),
	počet nemovitostí	dvě (50%)
	sledování TV	nesledují TV (92,9%)
	volný čas	setkání s přáteli a sport
	sport	tenis (71,4%)
	účel využití auta	nákup (100%), služební cesty (92,9%), cestování za sportem (71,4%)
	životní hodnoty (více než ostatní)	profesní úspěch (57,1% s hodnotou 5) velmi nízká důležitost kultury a sociálního prostředí (0% s hodnotou 5).

Zdroj: vlastní výzkum zpracován v programu SPSS 16.0.

V tomto segmentu není preferováno žádné marketingové oslovení mimo již výše zmiňované tiskoviny k vozu a oficiální webové stránky prodejce. Opět i v tomto segmentu jsou nepříjemným marketingovým oslovením sociální média (100%), internetové reklamy (85,7%), osobní přístup (50%) a tištěné reklamy (42,9%). Pro tento segment je spotřeba spíše rozhodující (57,1%), což je méně než v segmentu 3, ale více než v segmentu 2. V oblasti příplatkové výbavy je tento segment poměrně vybíravý. Je ochoten připlatit například za navigaci (78,6%), automatickou převodovku (také 78,6%) a silnější motor (85,7%). Ostatní výbava již není pro většinu respondentů tohoto segmentu příliš důležitá. Například hlídání mrtvého bodu v zrcátku preferuje pouhých 14,5% z této skupiny. Za příplatkovou výbavu jsou tito respondenti (z 50%) ochotni připlatit v rozmezí 100-199 tisíc Kč. Segment 4 z 50% nevyužívá možnosti splátkového prodeje a z 50% využívá. Tento segment se vymyká počtem podřízených, kterých je z 50% 5-10. Automobil však považuje za významný výdaj (78,6%), 100% bydlí v rodinném domě, 50% má dvě nemovitosti a nejvíce (92,9%) nesleduje TV. Nejčastější volnočasovou aktivitou je setkání s přáteli a sport (tenis 71,4%). 100% dotazovaných používá automobil na nákup, 92,9% na služební cesty a 71,4% pro cestování za sportem. V případě bodování životních hodnot je tento segment stejně jako segment 2 významný důležitostí profesního úspěchu (57,1% s hodnotou 5) a velmi nízkou důležitostí kultury a sociálního prostředí (0% s hodnotou 5).

Segment 1 - "Chovatelé"

Jak už bylo výše zmiňováno, jeden vzniklý segment bude považován za okrajový (z důvodu složení pouze čtyř respondentů = 5,13%), jedná se o segment 1. Dle první části dotazníku, tento segment má automobil značky BMW; o objemu 2,0-3,9l; s motorem o výkonu 125-180kW; v ceně 500 tis. - milion Kč; pořizováno nové; černé barvy; s ročním nájezdem 20-30000km; a většinou vlastní č a více automobily v domácnosti. Z důvodu malého počtu respondentů v tomto vzniklém segmentu zde v některých otázkách dochází k odchýlení. Daný segment spojuje vztah ke koním a lov divoké zvěře.

4.5 Porovnání a propojení primárních a sekundárních dat

V této kapitole budou zaznamenány významné výsledky z primárních dat a bude provedeno doplnění návaznosti na data sekundární, resp. syndikátní (agenturní), v tomto případě MML-TGI. Dle výsledků dotazníkového šetření byl typický zákazník automobilu střední vyšší třídy (prémiové značky) muž ve věku 35-55 let (nebo starší), vysokoškolsky vzdělaný a majitel firmy (s.r.o., a.s.).

V tomto ohledu byla nalezena podobnost v sekundárních datech v případě automobilu nad milion korun. Nejčastějším pořizovatelem je podnikatel - majitel firmy. Auta nad milion korun si nejčastěji pořizuje dle národně socioekonomické klasifikace skupina C1 a B. Pohlaví v případě ceny vozidla dle MML-TGI není přímo podpořeno směrem k mužům, jako tomu bylo u primárních dat. Věková struktura z důvodu významných indexových odchýlení zde není možné považovat za stěžejní základnu, ze které se dá přímo vycházet. Oproti tomu dle výsledků MML-TGI je důležitým kritériem

vzdělanost, při jejímž nárůstu roste také cena vozidla. Zajímavým zjištěním je také informace, že muži před ženami dávají přednost pohodlí, výbavě, rychlosti a reprezentativním účelům, které jsou přednostmi vozidel střední vyšší třídy - ani tuto informaci není možné opomíjet. Dále náročnost na výbavu je nejsilnější ve věkovém rozmezí 30-49 let.

Rozpor mezi primárními daty a sekundárními agenturními daty je možný spatřit ve vzdělání a povolání a automobilových značek např. BMW 5, Audi A4, Mercedes-Benz. Odlišnosti jsou patrné z důvodu zahrnování také významně starých automobilů těchto značek v datech agentury. Toto tvrzení je podpořeno sledováním indexů v datech MML-TGI. V těchto datech je také celkově nízké zastoupení vysokoškoláků a podnikatelů, kteří byli dle primárních dat nejčastějšími spotřebiteli automobilů dané kategorie.

Závěrem této kapitoly je vhodné dodat, že některá data zajištěná dotazováním jsou podpořena sekundárními zdroji (MML-TGI) a některá data, ať se již jedná o primární nebo sekundární, dále rozvíjí zkoumané segmenty.

4.6 Hodnocení atraktivity identifikovaných tržních segmentů

V této kapitole bude probíhat hodnocení (targeting) jednotlivých vzniklých segmentů dle SPSS. Součástí tohoto hodnocení bude také rozhodnutí, který z vybraných segmentů bude nejvhodnější pro marketingovou orientaci - positioning. Bude také důležité položit si otázku, zda soustředit marketingovou orientaci jen na jeden segment nebo na více.

Segmenty 2 a 4 mohou být vnímány jako potenciální budoucí kupující. Jejich nejčastější cena současného automobilu je do jednoho milionu Kč, avšak startovací cena Mercedesu třídy E je od jednoho milionu Kč. Některé jejich požadavky na budoucí nákup vozidla jsou shodné s požadavky segmentu 3. Segment 4 je oproti segmentu 2 více náročný například v ročním nájezdu kilometrů, v požadavcích na výbavu a méně citliví na spotřebu paliva. Proto je možná oproti segmentu 2, segment 4 více vyhovující jako potenciální budoucí kupující. V obou případech jsou tyto dvě zkoumané skupiny vhodnější pro marketingové zkoumání vozidel o třídu nižší, než je Mercedes třídy E. Vzhledem k malému počtu respondentů segmentu 1, není možné brát tuto skupinu jako stěžejní pro další marketingové návrhy.

Z hlediska ceny současného vozidla je nejatraktivnější pro vybranou značku Mercedes-Benz třídy E segment 3, na který by měla být soustředěna marketingová orientace. Tento segment kupuje automobily za více než milion Kč (což je cenová kategorie třídy E), preferuje více vybavené vozy než ostatní segmenty, je ochoten za příplatkovou výbavu zaplatit nejvíce peněz (více než 300 tisíc Kč). Z hlediska atraktivity pro další marketingovou práci v případě Mercedes-Benz třídy E je ze všech identifikovaných segmentů nejzajímavější. Hlavním důvodem je také skutečnost, že spotřebitelé tohoto segmentu již podobné vozidlo dané kategorie mají. V následující kapitole budou návrhy pro marketingovou orientaci zaměřeny dle specifik segmentu 3 jako na kupující

automobily kategorie střední vyšší třídy prémiových značek. Jako doplnění budou vybrána specifika dalších vzniklých segmentů, které budou představovat potenciální nové kupující. Proto jako forma cíleného marketingu by měla být zvolena strategie diferencovaného marketingu. Onou diferencí by v tomto případě měly být segment současných kupujících a segmenty potenciálních kupujících v budoucnu.

4.7 Návrhy pro marketingovou orientaci

V této kapitole bude v teoretické rovině navrhován konkrétní marketingový přístup k vybranému segmentu. Jak uvádí Kotler (1998), součástí návrhu marketingové strategie pro cílovou skupinu bude také přidáno hledisko obtížnosti přesvědčit zákazníky, aby změnily svého dodavatele. V tomto případě, jakou cestou přesvědčit současné majitele například BMW řady 5 nebo Audi A6, aby příště zvolili automobil Mercedes třídy E. Kotler (1998) také uvádí, že věrným zákazníkům konkurenčních značek je třeba se vyhnout. Naopak doporučuje zaměřit se na zákazníky, kteří se současnou značkou spokojeni nejsou. Nejprve bude nastíněn marketingový návrh dle určitých specifik, která jsou pro všechny zkoumané segmenty shodná. V další části bude zpracováno doporučení pro orientaci na segment 3 - "Kupující" a pro orientaci na potenciální kupující ze segmentu 2 - "Ambiciózní" a segmentu 4 - "Sportovci".

Pro *všechny* zkoumané segmenty jsou shodná následující kritéria. Dle výsledků primárního zkoumání, byla identifikována cílová skupina nejčastěji v podobě **vysokoškoláků, majitelů firem, mužů ve věku 30-49 let**. Dle výsledků sekundárního (agenturního) šetření, cílovou skupinou kupujících automobily střední vyšší třídy prémiových značek jsou dle socioekonomické klasifikace skupiny B a C1. Tyto skupiny nejčastěji cestují automobilem a přiznávají, že si všimají nejvíce **reklam na čerpacích stanicích**. Za zvláště nevhodné je dotazníkovým zkoumáním hodnoceno oslovení cílové skupiny za použití sociálních médií a internetových reklam. Přestože cílová skupina je častým uživatelem internetu, tuto cestu oslovení si důrazně nepřeje. Společnost Mercedes v České republice tuto formu v současné době používá. Nevhodné je také používat osobní přístup prodeje, který si také velká část dotazovaných nepřeje. Určité části to nevádí, proto je vhodné zvolit opatrnou strategii osobního prodeje. Dle výsledků dotazníkového šetření si cílová skupina přeje **obsáhlé tiskoviny k vozu** - Mercedes používá stručné obrázkové prezentace. Spotřebitelé žádají obsáhlé informace o všech parametrech vozu. S konkurenčními značkami je často výrazně lepší. BMW i Audi používá obsáhlejší formu tiskovin k vozům, avšak značka Porsche tyto tiskoviny dodává rozsahem až v "knižní" vázané podobě. Proto by značka Mercedes měla vypracovat podrobnější tiskoviny, na které je kladen velký důraz u dotazovaných spotřebitelů. Dále **propracovat internetové stránky** - dotazovaní spotřebitelé se často rozhodují na základě návštěvy oficiálních webových stránek společnosti. Žádají obsáhlejší dokumentace o vozidlech a jejich možnostech, vhodné by bylo zvolit interaktivnější zpracování - možnosti vizualizace atd. Dále pro všechny cílové skupiny jsou dle výsledků dotazníku a získaných sekundárních dat shodným kritériem významný **apel na bezpečnost**. Sekundární data dále doplňují, že pro tuto cílovou skupinu je důležité také **pohodlí**, které však preferují muži více než ženy.

Pro segment 3 - "*Kupující*" je charakteristické, že využívají automobil ke služebním cestám a na nákupy. V této skupině jsou také spotřebitelé, kteří očekávají zážitek z jízdy a s automobilem se chtějí někdy jen tak projet bez dalšího důvodu. Zkoumaní spotřebitelé v tomto segmentu mají největší roční nájezd kilometrů (20 - 30 000) a je pro ně důležité využívat automobil pro cestování na dlouhé vzdálenosti. Dle výsledků dotazníkového šetření je tento segment nejnáročnější na vybavenost vozu, za kterou je ochoten náležitě připlatit (více než 300 tisíc Kč), proto je vhodné připravovat například **příplatkové balíčky u vybraných oblastí výbavy**. Konkrétně je možné navrhnout "technologický balíček", ve kterém bude obsažena integrovaná navigace, kamerový asistent a hlídání mrtvého bodu v zrcátku. Dalším příplatkovým balíčkem by mohl být "balíček nabízející pohodlí", který by obsahoval vzduchové odpružení pro větší komfort z jízdy a automatickou převodovku. Protože tento vybraný segment je náročný na výkonnost motoru, je vhodné nabízet automobily se **silnější motorizací s apelem na jeho výkon** spíše než na spotřebu, jak dokazují výsledky dotazníkového šetření. Pro doplnění nabídky služeb pro tento segment je také možné zvýhodnit možnosti **splátkového prodeje** formou leasingu nebo úvěru. Pro tuto vybranou skupinu není vhodné zavádět žádné televizní reklamy, protože nejčastější odpovědí na otázku oblíbeného TV pořadu bylo, že nesledují TV. Při marketingových sloganech by bylo vhodné klást **důraz na štěstí**, protože je pro tyto vybrané dotazované velmi důležité. Protože spotřebitelé v tomto segmentu vlastní nejčastěji vozidlo značky Audi, bylo by vhodné dále zkoumat co je významným kritériem při rozhodování o nakupované značce.

Jako doplňující návrh pro marketingovou komunikaci bude zaměření na *potenciální nové kupující*. Dle výsledků dotazníkového šetření segment 2 - "*Ambiciózní*" a segment 4 - "*Sportovci*" často nevyužívají možnosti splátkového prodeje, jako je tomu u "*současných kupujících*". Nepřijatelné je pro tyto skupiny oslovování prostřednictvím billboardů a také tištěných reklam například v časopisech či novinách. Tito vybraní spotřebitelé často sportují. Nejčastějším sportem je tenis, který by mohl figurovat například v "nereklamním" internetovém videu s účinkujícím spotřebitelem, který jede svým Mercedesem E na "tenisový zápas s přáteli". Vhodné je zaměřit se na sdělení, které zdůrazňuje nízkou spotřebu paliva, kterou vybrané skupiny preferují. Velmi důležitou hodnotou pro oba segmenty je profesní úspěch, který by se mohl využít při vyobrazení uživatele Mercedesu E - jako profesně úspěšného muže - majitele firmy. Přestože tyto respondenti v současné době mají levnější automobil, než je spodní hranice Mercedesu třídy E, vhodnou marketingovou orientací je možné tuto skupinu přesvědčit o budoucím nákupu.

5 Závěr

Využití cíleného marketingu je klíčové pro mnoho společností, protože jim umožňuje zaměřit se na skupinu spotřebitelů, kteří kupují jejich produkty. Cílený marketing pomocí svých nástrojů umožňuje firmám identifikovat vybrané tržní segmenty, které se dále rozvíjejí a zkoumají se. Mezi identifikovanými segmenty se hledají odlišnosti, které mohou posloužit k tvorbě marketingové komunikace přijatelné pro tuto skupinu a zabraňují tím oslovování cílových skupin pro ně nepřijatelnou formou, která by automaticky odradila spotřebitele od nákupu produktu, o který by za jiných podmínek měl zájem. Cílený marketing firmám umožňuje díky odkrývání segmentů identifikovat své klíčové potenciální kupující a tím zvyšovat efektivitu prodejů. Díky propracované znalosti svých zákazníků mohou firmy upravovat nejen marketingovou komunikaci, ale také samotný produkt, jeho cenu a způsob doručení svým zákazníkům, jako respektování marketingového konceptu 4C.

Tato diplomová práce byla zaměřena na studium specifik kupujících automobil střední vyšší třídy prémiových značek, jako vybrané cílové skupiny. Hlavním cílem diplomové práce bylo postžení významných kritérií při tvorbě cíleného marketingu aplikovaného v konkrétní společnosti na vybraném produktu a následný návrh efektivního přístupu cíleného marketingu. Splnění tohoto primárního cíle bylo podmíněno postupným plněním cílů dílčích.

Prvním dílčím cílem bylo shromáždění teoretických poznatků, týkajících se dané problematiky, literární rešerší. Řešení přineslo vypracování celé teoretické části práce, která koncepčně rozděluje cílený marketing na tři základní části: segmentace, targeting, positioning. Prvotní stupeň cíleného marketingu, tedy segmentace, se zabývá možnostmi rozlišení spotřebitelů dle různých kritérií (viz kapitola 2.2.2). Hlavními kritérii jsou vymezující a popisná. Vymezující kritéria se dále dělí na příčinná a kritéria užití. Popisná kritéria se dělí na tradiční, která zahrnují odlišnosti demografické, fyziografické, etnografické a geografické; a netradiční kritéria, která zkoumají sociální třídy v širším smyslu, životní styl a osobnost. V kapitole 2.2.1 jsou rozebírány přístupy segmentace, které mohou mít formu hromadného marketingu, segmentovaného marketingu, výklenkového marketingu, lokálního marketingu, individuálního marketingu a selfmarketingu. Dále jsou rozebírány jednotlivé fáze segmentace (viz kapitola 2.2.3), podle kterých se také postupuje v praktické části práce. Nejprve probíhá vymezení daného trhu, následně postžení významných kritérií, dále odkrytí segmentů dle vybraných nástrojů a následný rozvoj segmentů, ve kterém se zjišťují vzájemné souvislosti či odlišnosti spotřebitelů u vzniklých segmentů. Kapitola 2.2.4 popisuje koncepty segmentace, jako ucelené přístupy k segmentaci trhu. Dle autora Koudelky (2005) je možné přistupovat k segmentaci intuitivně (například na základě zkušenosti nebo pokusu) nebo systematicky, což je pro vědecké účely vhodnější. Systematický přístup nabízí dle stejného autora možnosti induktivní a deduktivní. V praktické části práce je využívána forma deduktivní pomocí nástroje - obsahová analýza. V další části teoretické části práce jsou rozebírány možnosti targetingu (kapitola 2.3), ve kterém se provádí hodnocení získaných dat z procesu segmentace trhu, tedy hodnocení atraktivity jednotlivých segmentů. Následně je rozebírán positioning (kapitola 2.4), jehož součástí

jsou již konkrétní návrhy pro marketingovou orientaci. V kapitole 2.5 jsou uvedeny možnosti marketingového mixu s hlubším zaměřením na komunikační mix.

Dílčím cílem další části práce je výběr konkrétního produktu a identifikace jeho cílových skupin. Dalším dílčím cílem je postižení významných kritérií těchto cílových skupin a nalezení jejich vzájemných souvislostí. Pro tuto práci byl zvoleným produktem zkoumání automobil střední vyšší třídy prémiové značky. Užší záběr z hlediska praktického doporučení pro marketingovou orientaci u vybrané společnosti byl zvolen produkt Mercedes-Benz třídy E.

Nejprve byla provedena obsahová analýza (viz kapitola 4.1) inzerce automobilů střední vyšší třídy prémiových značek, konkrétně u značek Mercedes třídy E, BMW řady 5 a Audi A6. Dle předem stanovených kritérií se do přehledové tabulky zaznamenávaly vybrané hodnoty, které se následně vyhodnocovaly. Hodnotila se četnost a opakovatelnost očekávaných hodnot, vedlejších očekávaných hodnot a dalších proměnných. Zkoumanými médii byly tiskoviny k vozu, internetové reklamy, internetová videa, časopisy a billboardy.

V další kapitole (4.2) byla zkoumána uplatňovaná segmentační orientace u vozidel Mercedes třídy E. Hlavním zdrojem této části práce byly tiskové zprávy společnosti Daimler a její výroční zprávy. Společnost Daimler se snaží odlišovat své vozy Mercedes E technologií, designem, větším komfortem, účinností, potěšením z jízdy, možnostmi individualizace produktu (například formou výběru tvaru přední masky), bezpečností, vnímanou hodnotou a environmentální šetrností.

Následně byla zkoumána a vyhodnocována agenturní (sekundární) data MML-TGI (kapitola 4.3). Ve kterých byly zkoumány vybraná kritéria rozlišující spotřebitele na základě demografických a geografických kritérií, národně socioekonomické klasifikace, vzdělání a povolání. Pomocí kontingenčních tabulek byla data porovnávána (z hlediska % četnosti) a vyhodnocována s přihlednutím k indexovým hodnotám vnímající odchýlení od celku. Výsledkem dataminingu bylo zjištění, že automobily nad milion Kč (kam se řadí vyšší střední třída prémiových značek, jak uvádí BMW.cz, 2014 a Audi.cz, 2014 a Mercedes-Benz.cz, 2014) si pořízují spotřebitelé, kteří jsou zařazeni dle národně socioekonomické klasifikace ve skupině C1 a B. Pohlaví v případě ceny automobilu nebylo shledáno jako určující. Věk z důvodu významných indexových odchýlení zde nemůže být brán jako stěžejní. Oproti tomu důležitým kritériem vzdělanost spotřebitelů, při jejímž nárůstu roste také cena pořizovaného automobilu. Dalším zjištěním je skutečnost, že muži před ženami dávají přednost pohodlí, výbavě, rychlosti a reprezentativním účelům, které jsou přednostmi vozidel střední vyšší třídy. Věkové rozmezí 30-49 let je nejnáročnější na výbavu. Na spotřebitele dle stejného zdroje (MML-TGI) s nižším vzděláním více působí reklama. Využití internetových reklam je nejvíce účinné pro muže do 30 let. V případě televizních reklam je působnost opět klesající s rostoucí vzdělaností.

Další část práce (kapitola 4.4) obsahuje dotazníkové šetření, jeho strukturu a fáze. Dotazníkovým šetřením se podařilo zajistit 78 respondentů cílové skupiny, která byla vybírána dle automobilu vyšší střední třídy, které již vlastní. Pro rozšíření škály respondentů byl vzorek rozšířen o majitele vozů střední třídy jako budoucí potenciální zákazníci vozů vyšší střední třídy. Dotazování probíhalo v některých případech osobně,

ve většině případech však písemně (osobní předání vytištěného dotazníku pro ruční vyplnění), či zasíláním dotazníků na e-mail vybraného respondenta. Struktura dotazníku byla rozdělena na otázky týkající se současného vozidla respondenta, bodovací otázky, které hodnotily důležitost vybraných kritérií získaných obsahovou analýzou, otázky týkající se budoucího nákupu vozidla, otázky týkající se životního stylu, demografie a geografie. Výsledky získaných data byly převedeny do elektronické podoby, sumarizovány v programu MS Excel. Následně byly zkoumány vzájemné souvislosti pomocí kontingenčních tabulek. Odkrytí segmentů probíhalo prostřednictvím programu SPSS 16.00, do kterého se nejprve vkládaly kódy jednotlivých odpovědí ze všech získaných dotazníků, a následně byla provedena faktorová analýza. Proměnnými v tomto případě byly otázky z dotazníku - bodovací hodnocení důležitosti dat získaných obsahovou analýzou inzerce vozů střední vyšší třídy prémiových značek. Z celého souboru vznikly čtyři faktory, které byly následně vloženy zpět pomocí programu SPSS pro potřebu shlukové analýzy. Výsledkem shlukové analýzy byl vznik čtyř shluků (segmentů), z toho jeden byl velmi malý a pracovalo se s ním doplňkově. Vzniklé segmenty se dále rozvíjely pomocí kontingenčních tabulek ve stejném programu. Zkoumaly se vzájemné podobnosti a odlišnosti. Následující část práce (kapitola 4.5) porovnávala a propojovala získaná data primární a sekundární cestou.

V další části práce (kapitola 4.6) byla hodnocena atraktivita jednotlivých identifikovaných segmentů. Nejpřijatelnější, pro další marketingovou orientaci v případě Mercedes Benz, byl segment 3 - "Kupující", kam byli zařazeni současní kupující automobily střední vyšší třídy prémiových značek. Segment 2 - "Ambiciózní" a segment 4 - "Sportovci" byl vnímán jako potenciální budoucí kupující, protože jeho respondenti v současné době vlastnili automobily do milionu Kč. Segment 1 - "Chovatelé" byl skutečně vnímán jako doplňující, protože se skládal pouze ze čtyř respondentů.

V závěrečné části práce je uvedeny jednotlivé návrhy pro marketingovou orientaci k vybraným segmentům. Bylo doporučeno rozlišovat mezi současnými kupujícími vybrané automobily a potenciálními budoucími kupujícími. Dle výsledků dotazníkového šetření si cílová skupina přeje obsáhlé tiskoviny k vozu, které Mercedes nenabízí. Oproti tomu firma Porsche nabízí naprosto ideální tiskoviny svým rozsahem a provedením. Protože většina dotazujících tráví mnoho volného času na internetu a rozhoduje se o koupi vozu na základě návštěvy oficiálního webu prodejce jednotlivých značek, doporučením může být propracovat tyto internetové stránky, nabídnout interaktivnější přístup a více informací o vozidle. Naopak při tvorbě reklam by společnost Mercedes měly být obezřetná, protože identifikovaná cílová skupina je velmi citlivá na formu marketingového oslovení. Důrazně si nepřeje být oslovována prostřednictvím sociálních médií, internetových reklam a je velmi citlivá na formu osobního přístupu. Pro tvorbu sloganů je dle získaných výsledků možné doporučit významný apel na bezpečnost - jakožto nejdůležitější kritérium, dále apel na pohodlí. Při zdůrazňování vybrané motorizace přesouvat výkon vozidla před jeho úsporou - kterou více preferují potenciální noví kupující. Současní kupující preferují velmi obsáhlou vybavenost vozidla, proto by bylo možné vytvářet zvýhodněné příplatkové balíčky zahrnující kategoricky podobné prvky výbavy. A také je možné zvýhodnit možnosti splátkového prodeje formou leasingu nebo úvěru, který často segment současných kupujících využívá.

Literatura

Primární zdroje

Dotazníkové šetření.

Monografie

BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Spotřebitel*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

ČICHOVSKÝ, L. *Marketingový výzkum*. 2. Aktualizované vydání Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. 320 s. ISBN 978-80-86730-75-2.

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 3. vydání. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2002. 374 s. ISBN 978-80-246-0139-7.

HODGETTS, R. M., LUTHANS, F., DOH, J.P. *International Management : Culture, Strategy, and Behavior*. 6th edition. New York : published by McGraw-Hill/Irwin, 2006. 609 s. ISBN 0-07-296108-2.

HOFSTEDE, G., HOFSTEDE, G., J. *Kultury a organizace : Software mysli*. Překlad, 1. vydání. Praha : Linde 2006. 336 s. ISBN 978-80-86131-70-2.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-274-2690-8.

KOCH, R. *The 80/20 Principle*. Revised and updated edition published in New York: Crown Publishing Group, 2008. 269 s. ISBN 978-0-385-49174-7.

KOUDELKA, J. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.

KOTLER, P. *Marketing management*. Deváté přepracované vydání. Praha: Grada publishing a.s., 1998. 710 s. ISBN 978-80-7169-600-5.

KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. 1. vydání Praha: Grada publishing a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. aktualizované a přepracované vydání Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

PORTER, M. E. *Konkurenční výhoda*. Praha : Victoria Publishing, 1993. 626 s. ISBN 978-80-85605-12-0.

SCHIFFMAN, L., KANUK, L. *Nákupní chování*. 1. vydání Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 978-80-251-0094-4.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele*. 3. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 284 s. ISBN 978-80-2470-393-9.

VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Internetové zdroje

Audi.com: *Financial reports - Annual reports* [online]. 2012 [cit. 2013-11-7]. Dostupné z www: http://www.audi.com/com/brand/en/company/investor_relations/financial_reports/annual_reports.html.

Audi.cz: *Audi A6- Audi ceníky - aktuální nabídka* [online]. 2014 [cit. 2014-4-18]. Dostupné z www: http://www.audi.cz/modely/a6/a6_limuzina/ceniky_a_katalogy/.

BMW.cz: *BMW řady 5 - Aktuální ceník* [online]. 2014 [cit. 2014-4-18]. Dostupné z www: <http://www.bmw.cz/cz/cs/newvehicles/5series/sedan/2013/showroom/index.html>.

Daimler.com: *Investor relations - reports*. - čerpáno 15. 1. 2014a [online]. Dostupné z www: <http://www.daimler.com/investor-relations/reports-and-key-figures/reports>.

Daimler.com: *Strategy*. - čerpáno 10. 4. 2014b [online]. Dostupné z www: <http://www.daimler.com/company/strategy>.

Daimler.com: *The new E-class*. - 13. 12. 2012 [online]. Dostupné z www: <http://www.daimler.com/dccom/0-5-633234-1-1559118-1-0-0-0-0-0-9293-0-0-0-0-0-0-0-0.html>.

Median.cz: *Market Media Lifestyle (MML - TGI)* - [online] 2011 [cit. 2014-4-17]. Dostupné z www: <http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=1>.

Mercedes-Benz.cz: *Třída E sedan - Ceník* [online]. 2014 [cit. 2014-4-18]. Dostupné z www: http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/passengercars/home/new_cars/models/e-class/_w212/advice_sales/Cenik.html#_int_passengercars:home:model-navi:Cenik.

Top-class.cz: *Nabídka pro inzerenty* - čerpáno 15. 1. 2014 [online]. Dostupné z www: http://www.top-class.cz/startovacka.php?locales=2&id_page=225&id_previous_page=249&nocache=1389791202.0137&inq=8809aa28196c3fb6d243b0e848e6f0c1&ida=0&id_art=0&sta=0&cislo=0&sea=0&=0&fid=0&nsrd=0&kty=1&checksum=1898a93a6b0afc0090a437749bb1a110.

Dataminigové zdroje

MML-TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011), Median 2011,
N=15201.

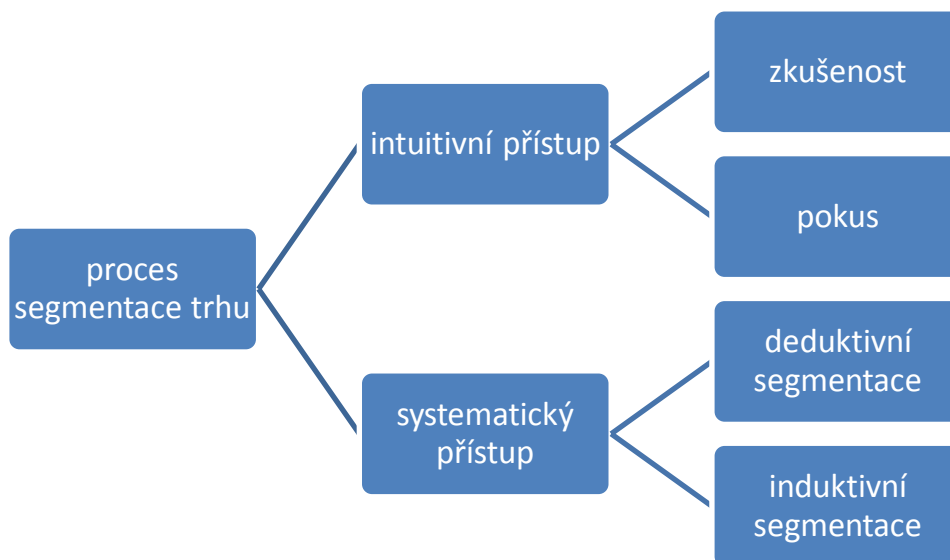
Přílohy

Příloha 1 Popisné segmentační proměnné

Popisné segmentační proměnné	
tradiční kritéria	netradiční kritéria
demografická	sociální třída v širším smyslu
etnografická	životní styl
fyziografická	osobnost
geografická	

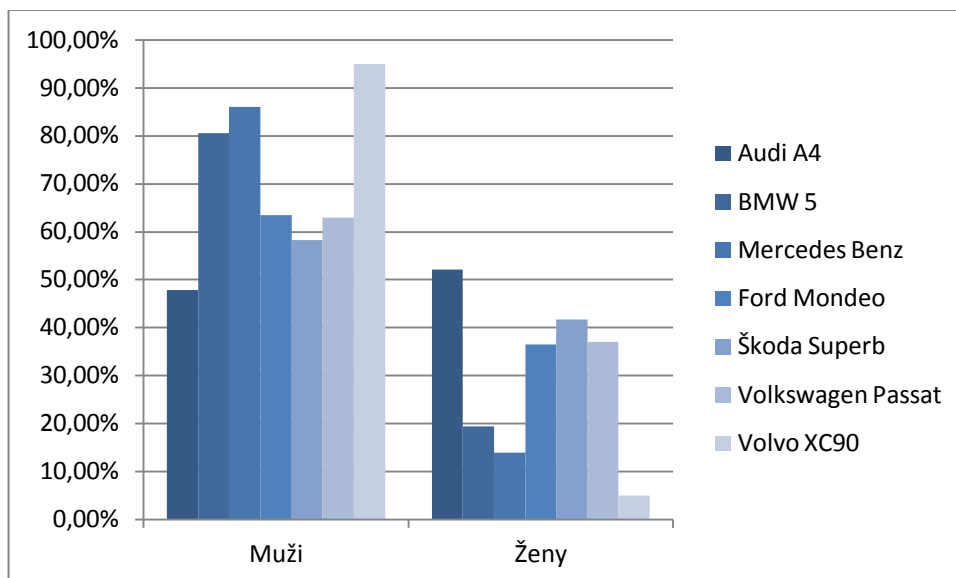
Zdroj: Koudelka (2005).

Příloha 2 Základní přístupy k segmentaci trhu



Zdroj: Koudelka (2005).

Příloha 3 Podíl vybraných automobilových značek na pohlaví



Zdroj: MML-TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011), Median 2011, N=15201.

Příloha 4 Vztah vybraných automobilových značek a vzdělání

		Vzdělání					
		bez maturity	index	s maturitou	index	vysokoškolské	index
Značka automobilu	Audi A4	26,10%	36,96	70,30%	730,90	3,70%	30,10
	BMW 5	32,50%	39,80	20,60%	38,80	46,90%	474,65
	Mercedes Benz	42,40%	142,96	52,90%	99,80	4,70%	51,05
	Ford Mondeo	47,60%	77,76	45,60%	248,90	6,80%	67,10
	Škoda Superb	58,90%	76,96	23,60%	56,30	17,50%	192,10
	Volkswagen Passat	48,90%	58,86	37,70%	653,35	13,50%	117,95
	Volvo XC90	80,90%	1144,85	0,00%	0,00	4,40%	36,20

Zdroj: MML-TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011), Median 2011, N=15201.

Příloha 5 Vztah vybraných automobilových značek k zaměstnanecké pozici

		Zaměstnanecká pozice					
		živnostník	index	majitel firmy	index	zaměstnanec	index
Značka automobilu	Audi A4	0%	0,00	13%	211,90	60,60%	125,10
	BMW 5	5,50%	977,20	3,10%	97,20	82,40%	170,20
	Mercedes Benz	0,00%	0,00	18,90%	112,20	51,90%	107,10
	Ford Mondeo	0,00%	0,00	3,60%	109,45	66,70%	137,80
	Škoda Superb	3,20%	577,60	14,40%	454,00	53,50%	110,50
	Volkswagen Passat	1,20%	210,20	15,60%	346,65	45,10%	93,20
	Volvo XC90	0,00%	0,00	0,00%	0,00	19,10%	39,40

Zdroj: MML-TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011), Median 2011, N=15201.

Příloha 6 Vztah pořizovací ceny automobilů k pohlaví, věku, vzdělání, povolání a národní socioekonomické klasifikaci

Pořizovací cena		milion	
		pod	nad
Pohlaví	Muži	56,48%	41,40%
	Ženy	43,52%	58,60%
Věk	do 30	29,48%	48,40%
	30-49	42,67%	15,10%
	50 a více	27,80%	36,40%
Vzdělání	bez maturity	52,20%	16,10%
	s maturitou	30,40%	83,90%
	vysokoškolské	17,30%	0,00%
Zaměstnanecká pozice	živnostník	0,50%	46,00%
	majitel firmy	10,40%	31,90%
	zaměstnanec	48,26%	0,00%
Národní socioekonomická klasifikace	A	19,60%	3,40%
	B	10,85%	27,20%
	C1	17,60%	44,70%
	C2	22,49%	17,40%
	D	16,14%	5,10%
	E1	9,39%	0,00%
	E2	2,96%	2,20%
	E3	0,90%	0,00%

Zdroj: MML-TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011), Median 2011, N=15201.

Příloha 7 Vztah nejdůležitějšího faktoru rozhodujícím při nákupu automobilu a pohlaví (a věku)

		pohlaví		věk		
		muž	žena	do 30	30-49	50 a více
nejdůležitější faktor	pohodlí	57,10%	42,90%	28,80%	41,80%	29,40%
	výbava	57,10%	42,90%	27,40%	43,90%	28,70%
	rychlost	57,00%	43,00%	35,30%	42,30%	22,30%
	spotřeba	49,50%	50,50%	27,90%	41,40%	30,90%
	reprezentativní účely	65,70%	34,30%	43,20%	38,20%	18,50%

Zdroj: MML-TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011), Median 2011, N=15201.

Příloha 8 Podíl vzdělání a povolání vzhledem k nejdůležitějším faktorům při koupi automobilu

		vzdělání			povolání		
		bez maturity	s maturitou	vysokoškolské	zaměstnanec	živnostník	majitel firmy
nejdůležitější faktor	pohodlí	55,20%	39,50%	15,50%	50,20%	0,40%	8,40%
	výbava	56,50%	29,70%	13,80%	55,10%	0,70%	11,20%
	rychlost	58,60%	34,80%	6,70%	63,00%	1,10%	0,80%
	spotřeba	55,40%	33,30%	11,30%	57,70%	0,70%	13,30%
	reprezent. účely	51,70%	29,90%	18,50%	74,70%	1,10%	2,90%

Zdroj: MML-TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011), Median 2011, N=15201.

Příloha 9 Vliv národně socioekonomické klasifikace na vybraných nejdůležitějších faktorech při koupi automobilu

		národně socioekonomická klasifikace							
		A	B	C1	C2	D	E1	E2	E3
nejdůležitější faktor	pohodlí	16,90%	8,90%	18,90%	20,20%	19,28%	12,90%	2,20%	0,20%
	výbava	15,00%	12,00%	18,70%	23,60%	17,50%	11,90%	1,10%	0,10%
	rychlost	3,80%	7,60%	22,40%	16,90%	25,90%	16,70%	6,60%	0,00%
	spotřeba	11,80%	8,70%	18,60%	24,40%	22,00%	10,70%	2,00%	1,70%
	reprezent. účely	22,30%	10,90%	22,40%	11,40%	20,80%	12,20%	0,00%	0,00%

Zdroj: MML-TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011), Median 2011, N=15201.

Příloha 10 Vliv reklamy na spotřebitele dle pohlaví a věku

vliv reklamy	pohlaví		věk		
	muž	žena	do 30	30-49	50 a více
ano	60,40%	39,60%	18,40%	45,50%	36,00%
spíše ano	54,10%	45,90%	27,10%	29,60%	32,80%
spíše ne	55,80%	44,20%	24,90%	45,30%	29,90%
ne	54,40%	45,60%	28,90%	39,20%	32,00%

Zdroj: MML-TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011), Median 2011, N=15201.

Příloha 11 Vliv reklamy na spotřebitele dle vzdělání a povolání

vliv reklamy	vzdělání			povolání		
	bez maturity	s maturitou	vysokoškolské	zaměstnanec	živnostník	majitel firmy
ano	49,50%	33,70%	16,80%	60,00%	0,00%	11,90%
spíše ano	53,00%	32,70%	14,20%	55,90%	0,70%	6,10%
spíše ne	50,70%	35,20%	14,10%	59,80%	0,80%	8,60%
ne	60,70%	30,00%	9,30%	54,00%	0,50%	5,80%

Zdroj: MML-TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011), Median 2011, N=15201.

Příloha 12 Vliv reklamy na spotřebitele dle národně socioekonomické klasifikace

vliv reklamy	národně socioekonomická klasifikace							
	A	B	C1	C2	D	E1	E2	E3
ano	15,90%	14,10%	10,60%	29,90%	21,30%	6,80%	1,20%	0,20%
spíše ano	13,70%	10,70%	20,90%	23,10%	17,00%	10,40%	2,70%	1,40%
spíše ne	15,40%	10,10%	16,80%	21,50%	21,10%	13,30%	1,10%	0,80%
ne	10,90%	9,80%	18,20%	24,30%	19,60%	13,30%	2,00%	1,90%

Zdroj: MML-TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011), Median 2011, N=15201.

Příloha 13 Všímání si reklam na internetu dle pohlaví a věku

Všímate si reklamy na internetu?	Pohlaví		věk		
	Muž	Žena	do 30	30-49	50 a více
velmi často	52,50%	47,50%	41,40%	40,90%	17,70%
občas	51,80%	48,20%	42,80%	40,40%	18,30%
málokdy	52,10%	47,90%	46,70%	44,00%	16,50%
nikdy	51,50%	48,50%	31,90%	44,00%	24,10%
neuvedeno	48,50%	51,50%	41,70%	41,90%	16,40%

Zdroj: MML-TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011), Median 2011, N=15201.

Příloha 14 Všímání si reklamy na internetu dle vzdělání a povolání

Všímáte si reklamy na internetu?	vzdělání			povolání		
	bez maturity	s maturitou	vysokoškolské	zaměstnanec	živnostník	majitel firmy
velmi často	52,70%	34,60%	12,60%	53,50%	0,80%	5,60%
občas	46,80%	38,80%	14,40%	57,90%	0,90%	5,30%
málokdy	48,90%	36,20%	14,90%	56,50%	1,20%	7,00%
nikdy	55,40%	33,40%	11,30%	58,70%	0,50%	6,50%
neuvedeno	60,60%	29,80%	9,60%	52,50%	0,10%	9,40%

Zdroj: MML-TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011), Median 2011, N=15201.

Příloha 15 Všímání si reklamy na internetu dle národně socioekonomické klasifikace

Všímáte si reklamy na internetu?	národně socioekonomická klasifikace							
	A	B	C1	C2	D	E1	E2	E3
velmi často	12,8%	8,7%	20,8%	18,6%	17,9%	18,0%	1,8%	1,4%
občas	13,4%	10,8%	18,8%	20,8%	19,5%	14,0%	1,5%	1,2%
málokdy	14,5%	11,3%	18,9%	18,9%	19,5%	12,9%	1,7%	2,3%
nikdy	12,2%	10,1%	17,7%	20,7%	22,3%	12,0%	3,3%	1,7%
neuvedeno	12,6%	9,9%	15,5%	17,8%	26,8%	12,6%	2,9%	1,8%

Zdroj: MML-TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011), Median 2011, N=15201.

Příloha 16 Náзор na množství televizních reklam dle pohlaví a věku

Názor na množství televizních reklam	Pohlaví		věk		
	Muž	Žena	do 30	30-49	50 a více
mělo by být více	47,90%	52,10%	14,90%	38,00%	37,20%
ponecháno jako doposud	46,80%	53,20%	25,50%	35,70%	35,70%
mělo by být omezeno	48,80%	51,20%	26,20%	36,00%	38,30%
mělo by být zakázáno	53,50%	46,50%	26,90%	33,00%	40,60%
neuvedeno	50,60%	49,40%	29,10%	36,50%	34,30%

Zdroj: MML-TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011), Median 2011, N=15201.

Příloha 17 Názor na množství televizních reklam dle vzdělání a povolání

Názor na množství televizních reklam	vzdělání			povolání		
	bez maturity	s maturitou	vysokoškolské	zaměstnanec	živnostník	majitel firmy
mělo by být více	56,20%	31,80%	6,20%	58,50%	0,00%	0,10%
ponecháno jako doposud	58,60%	27,70%	8,40%	52,40%	0,40%	3,70%
mělo by být omezeno	58,30%	28,90%	9,70%	48,30%	0,70%	5,00%
mělo by být zakázáno	64,20%	24,30%	8,30%	45,50%	0,30%	4,50%
neuvedeno	63,90%	26,40%	10,20%	49,70%	0,10%	5,90%

Zdroj: MML-TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011), Median 2011, N=15201.

Příloha 18 Názor na množství televizních reklam dle národně socioekonomické klasifikace

Názor na množství televizních reklam	národně socioekonomická klasifikace							
	A	B	C1	C2	D	E1	E2	E3
mělo by být více	5,4%	5,4%	15,8%	25,5%	29,7%	13%	4,8%	0,1%
ponecháno jako doposud	9,1%	8,9%	14,3%	20,5%	24,7%	17,0%	2,9%	2,8%
mělo by být omezeno	10%	9,2%	16,1%	23,9%	21,0%	13,2%	4,4%	2,2%
mělo by být zakázáno	7,2%	7,2%	15,5%	20,8%	26,2%	15,0%	4,9%	3,2%
neuvedeno	5,1%	4%	13,1%	18,2%	28,3%	21,9%	4,8%	4,5%

Zdroj: MML-TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011), Median 2011, N=15201.

Příloha 19 Jaký typ venkovních reklam jste viděli v posledním týdnu dle pohlaví a věku

Jaký typ venkovních reklam jste viděli v posledním týdnu	Pohlaví		věk		
	Muž	Žena	do 30	30-49	50 a více
autobusové zastávky	49,00%	51,00%	29,40%	34,40%	36,20%
čerpací stanice	63,00%	37,00%	26,50%	60,40%	30,40%
v metru	44,70%	53,30%	30,70%	35,40%	33,70%
v obchodních centrech	50,50%	49,50%	42,50%	39,10%	33,50%

Zdroj: MML-TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011), Median 2011, N=15201.

Příloha 20 Jaký typ venkovních reklam jste viděli v posledním týdnu dle vzdělání a povolání

Jaký typ venkovních reklam jste viděli v posledním týdnu	vzdělání			povolání		
	bez maturity	s maturitou	vysokoškolské	zaměstnanec	živnostník	majitel firmy
autobusové zastávky	56,90%	29,10%	9,80%	46,40%	0,90%	3,10%
čerpací stanice	54,20%	32,20%	10,70%	60,40%	1,20%	5,50%
v metru	49,80%	33,30%	8,90%	51,80%	0,30%	4,00%
v obchodních centrech	57,90%	32,20%	9,50%	52,60%	0,80%	4,80%

Zdroj: MML-TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011), Median 2011, N=15201.

Příloha 21 Jaký typ venkovních reklam jste viděli v posledním týdnu dle národně socioekonomické klasifikace

Jaký typ venkovních reklam jste viděli v posledním týdnu	národně socioekonomická klasifikace							
	A	B	C1	C2	D	E1	E2	E3
autobusové zastávky	9,3%	9,1%	16,1%	23,9%	21,0%	13,2%	4,4%	2,2%
čerpací stanice	10,2%	10,5%	17,7%	23,4%	21,1%	13,2%	1,9%	2,0%
v metru	15,7%	15,7%	22,4%	17,2%	13,8%	11,5%	3,3%	0,3%
v obchodních centrech	10,4%	11,3%	17,0%	23,5%	20,2%	13,0%	3,0%	1,6%

Zdroj: MML-TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011), Median 2011, N=15201.

Příloha 22 Na které z následujících zdrojů nabídky respondent odpověděl při koupi produktu dle pohlaví a věku

	Pohlaví		věk		
	Muž	Žena	do 30	30-49	50 a více
billboard (plakát)	26,90%	73,10%	7,30%	46,10%	46,60%
časopis	27,60%	72,40%	21,10%	36,50%	42,50%
internet	48,00%	52,00%	31,30%	48,10%	20,50%
televize	37,80%	62,20%	18,00%	34,80%	47,20%
noviny	31,10%	68,90%	31,40%	32,70%	36,00%

Zdroj: MML-TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011), Median 2011, N=15201.

Příloha 23 Na které z následujících zdrojů nabídky respondent odpověděl při koupi produktu dle vzdělání a povolání

	vzdělání			povolání		
	bez maturity	s maturitou	vysokoškolské	zaměstnanec	živnostník	majitel firmy
billboard (plakát)	52,60%	36,80%	10,00%	43,80%	8,50%	3,90%
časopis	63,00%	32,60%	3,30%	39,80%	3,70%	3,60%
internet	42,70%	41,00%	16,20%	61,90%	1,30%	5,00%
televize	60,90%	30,00%	7,40%	41,60%	0,00%	11,10%
noviny	58,40%	13,60%	28,00%	45,10%	0,00%	0,40%

Zdroj: MML-TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011), Median 2011, N=15201.

Příloha 24 Na které z následujících zdrojů nabídky respondent odpověděl při koupi produktu dle národně socioekonomické klasifikace

	národně socioekonomická klasifikace							
	A	B	C1	C2	D	E1	E2	E3
billboard (plakát)	16,5%	13,2%	7,4%	24,7%	20,1%	17,2%	0,0%	0,9%
časopis	7,3%	5,1%	19,2%	21,4%	31,1%	8,2%	5,2%	2,7%
internet	19,2%	10,9%	15,0%	22,8%	17,3%	9,6%	2,9%	2,3%
televize	8,5%	7,9%	10,5%	17,4%	31,3%	14,5%	7,0%	3,0%
noviny	13,4%	6,6%	12,9%	11,4%	31,3%	11,3%	11,9%	1,2%

Zdroj: MML-TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011), Median 2011, N=15201.

Příloha 25 Vztah k nakupování v rekódování ano/ne dle pohlaví a věku

		Pohlaví		věk		
		Muž	Žena	do 30	30-49	50 a více
často mě ovlivní reklama	ano	47,10%	52,90%	36,90%	36,10%	27,00%
	ne	51,10%	48,90%	21,00%	32,60%	46,30%
dávám přednost modernímu	ano	48,20%	51,80%	24,20%	38,50%	27,30%
	ne	49,60%	50,40%	14,60%	26,70%	58,80%
Značka = záruka kvality	ano	50,70%	49,30%	23,40%	36,20%	30,40%
	ne	48,00%	52,00%	19,90%	33,00%	47,20%
Za kvalitu jsem ochoten platit více	ano	48,70%	51,30%	30,50%	37,30%	32,20%
	ne	50,00%	50,00%	20,00%	31,70%	48,30%

Zdroj: MML-TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011), Median 2011, N=15201.

Příloha 26 Vztah k nakupování v rekódování ano/ne dle vzdělání

		vzdělání		
		bez maturity	s maturitou	vysokoškolské
často mě ovlivní reklama	ano	62,80%	30,20%	6,90%
	ne	65,20%	26,40%	8,30%
dávám přednost modernímu	ano	60,70%	29,90%	9,40%
	ne	72,60%	20,60%	3,00%
Značka = záruka kvality	ano	60,60%	28,80%	10,40%
	ne	69,20%	24,50%	6,20%
Za kvalitu jsem ochoten platit více	ano	56,90%	32,20%	10,90%
	ne	73,60%	20,80%	5,50%

Zdroj: MML-TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011), Median 2011, N=15201.

Příloha 27 Vztah k nakupování v rekódování ano/ne dle povolání

		povolání		
		zaměstnanec	živnostník	majitel firmy
často mě ovlivní reklama	ano	50,80%	0,40%	4,50%
	ne	45,30%	0,40%	4,20%
dávám přednost modernímu	ano	53,50%	0,70%	4,90%
	ne	35,80%	0,40%	2,90%
Značka = záruka kvality	ano	51,80%	0,50%	4,70%
	ne	41,80%	0,30%	4,00%
Za kvalitu jsem ochoten platit více	ano	53,20%	0,60%	5,60%
	ne	36,90%	0,30%	3,40%

Zdroj: MML-TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011), Median 2011, N=15201.

Příloha 28 Vztah k nakupování v rekódování ano/ne dle národně socioekonomické klasifikace

		národně socioekonomická klasifikace							
		A	B	C1	C2	D	E1	E2	E3
často mě ovlivní reklama	ano	8,0%	7,5%	17,1%	22,5%	23,8%	14,4%	4,3%	2,5%
	ne	8,3%	9,0%	15,2%	22,9%	22,9%	14,2%	4,8%	2,8%
dávám přednost modernímu	ano	10,0%	9,1%	16,5%	21,9%	22,0%	15,1%	3,2%	2,2%
	ne	6,5%	6,6%	13,7%	22,9%	25,1%	14,0%	7,4%	3,8%
Značka = záruka kvality	ano	10,1%	9,6%	16,7%	21,9%	21,9%	14,2%	3,3%	2,3%
	ne	6,7%	7,3%	14,3%	22,4%	24,1%	15,4%	6,4%	3,3%
Za kvalitu jsem ochoten platit více	ano	11,4%	10,0%	17,4%	22,6%	20,9%	13,3%	2,7%	1,7%
	ne	5,6%	5,3%	13,7%	22,3%	23,7%	17,2%	7,9%	4,4%

Zdroj: MML-TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011), Median 2011, N=15201.

Dotazník : Kritéria, podle kterých se rozhodujete o koupi automobilu (vyšší střední třídy)

Prosím o spolupráci při získávání dat formou vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí Diplomové práce, která zkoumá důležité vlastnosti / součásti automobilů střední vyšší třídy, rozhodující pro koupi konkrétního vozu. Cílem je získat důležitá kritéria při kupním rozhodovacím procesu cílových skupin pro následnou tvorbu návrhu vhodné marketingové komunikace.

Dotazník je naprosto **anonymní**. Žádná data nebudou hodnocena jednotlivě, ale jako výsledek všech respondentů. Odhadovaný čas vyplnění je **4 min**.

Jaké je Vaše současné vozidlo

1) Účel využití

- ☐ Firemní (služební)
☐ Osobní (výhradně soukromé)

2) Značka

Jaká: _____, Model: _____

3) Motor (objem)

- ☐ 1,6-1,9
☐ 2,0-2,9
☐ 3,0-3,9
☐ 4,0+

4) Motor (výkon)

- ☐ Do 90kW
☐ 90-125kW
☐ 125-180kW
☐ Nad 180kW, kolik: _____

5) Palivo

- ☐ Nafta
☐ Benzín

6) Pořizovací cena

- ☐ Do 500 tisíc Kč
☐ 500 tisíc - 1 milion Kč
☐ 1 - 1,5 milionu Kč
☐ 1,5 - 2 miliony Kč
☐ více, kolik: _____

7) Stáří vozu - zakoupeno

- ☐ Nové
☐ Ojeté-kolik najetých km: _____

8) Barva

- ☐ Stříbrná
☐ Černá
☐ Bílá
☐ Jiná: _____

9) Kolik km naježdíte za rok

- ☐ do 10 000
☐ 10 000-20 000
☐ 20 000-30 000
☐ více než 30 000, kolik cca: _____

10) Počet automobilů v domácnosti

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ Více, kolik: _____

Bodovací hodnocení důležitosti (čím vyšší hodnota, tím větší důležitost)

11) Jakou očekáváte hodnotu u následujících kritérií

Bezpečnost	Komfort	Zábava	Cestování - dlouhé vzdálenosti
☐ 5	☐ 5	☐ 5	☐ 5
☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4
☐ 3	☐ 3	☐ 3	☐ 3
☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2
☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1
Luxus	Dokonalost	Inovace	Něco jiného, co: _____
☐ 5	☐ 5	☐ 5	☐ 5
☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4
☐ 3	☐ 3	☐ 3	☐ 3
☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2
☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1

12) Jakou očekáváte hodnotu u následujících kritérií

Motor	Sportovní provedení	Design	Výbava	Kulturní zážitek
☐ 5	☐ 5	☐ 5	☐ 5	☐ 5
☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4
☐ 3	☐ 3	☐ 3	☐ 3	☐ 3
☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2
☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1

13) Které tři automobilové značky vyšší střední třídy považujete za nejlepší

- 1) _____
2) _____
3) _____

Otázky týkající se budoucího nákupu vozidla

14) Jaký druh marketingového oslovení je pro Vás přijatelný

- ☐ Tiskoviny k vozu (dokumenty přímo u prodejce)
☐ Oficiální specifikace vozu na internetu
☐ Internetové reklamy
☐ Sociální média (facebook, twitter, apod.)
☐ Tištěné reklamy (např. noviny/magazín)
☐ Billboard
☐ Akce pořádané prodejcem (oficiální představení vozu, sponzorské akce)
☐ Osobní přístup

15) Jaký druh marketingového oslovení je pro Vás nepříjemný / nepřijatelný

- ☐ Tiskoviny k vozu (dokumenty přímo u prodejce)
- ☐ Oficiální specifikace vozu na internetu
- ☐ Internetové reklamy
- ☐ Sociální média (facebook, twitter, apod.)
- ☐ Tištěné reklamy (např. noviny/magazín)
- ☐ Billboard
- ☐ Akce pořádané prodejcem (oficiální představení vozu, sponzorské akce)
- ☐ Osobní přístup

16) Pokud se jedná o tiskoviny k vozu, preferujete více

- ☐ Obsáhlé informace o všech parametrech vozu
- ☐ Stručné a spíše obrázkové prezentace
- ☐ Něco jiného, co: _____

17) Je pro Vás rozhodující mimo jiné také spotřeba paliva

- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne

18) Za které prvky výbavy jste ochotni připlatit

- ☐ Pasivní bezpečnostní prvky (airbagy, ESP, atp.)
- ☐ Navigace
- ☐ Kožené čalounění
- ☐ Automatická převodovka
- ☐ Kamerový asistent
- ☐ Hlídkání mrtvého bodu v zrcátku
- ☐ Ekologická verze vozidla
- ☐ Vzduchové odpružení
- ☐ Silnější motor
- ☐ Něco dalšího, co: _____

19) V jakém cenovém rozmezí jste ochotni připlatit za výbavu / silnější motor (oproti základní ceně modelu)

- ☐ méně než 50 tisíc Kč
- ☐ 50-99 tisíc Kč
- ☐ 100-199 tisíc Kč
- ☐ 200-299 tisíc Kč
- ☐ více než 300 tisíc Kč

20) Zvolíte při nákupu vozu stejnou značku

- ☐ Ano
- ☐ Ne, jakou: _____

21) Zdrojem informací o automobilech jsou pro Vás

- ☐ Značkové prodejny
- ☐ Motoristické časopisy
- ☐ Oficiální stránky na internetu
- ☐ Jiné internetové stránky
- ☐ Rodina, známí a přátelé
- ☐ Něco jiného, co: _____

22) Preferujete nějakou konkrétní prodejnu automobilů

- ☐ Ne
- ☐ Ano, jakou: _____

23) Využíváte možnosti splátkového prodeje

- ☐ Ne
- ☐ Ano, leasing
- ☐ Ano, úvěr
- ☐ Ano, jiné, co: _____

Otázky týkající se životního stylu

24) Kolik podřízených ve Vašem zaměstnání máte

- ☐ 0
- ☐ 1-5
- ☐ 5-10
- ☐ 10-20
- ☐ 20-50
- ☐ 50-100
- ☐ 100-500
- ☐ 500-1000
- ☐ více než 1000

25) Je pro Vás nákup vozidla významným finančním výdajem

- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne
- ☐ Nepřeji si odpovědět

26) Jak nejčastěji trávíte volný čas

- ☐ Sport
- ☐ Sledování TV
- ☐ Internet
- ☐ Setkání s přáteli
- ☐ Investování
- ☐ Četba
- ☐ Kultura
- ☐ Jinak, jak: _____

27) Jaký sport provozujete

- ☐ žádný
- ☐ Golf
- ☐ Tenis
- ☐ Yachting
- ☐ Jízda na koni
- ☐ Squash
- ☐ Fotbal
- ☐ Jiný, jaký: _____

28) Žijete v rodinném domě nebo bytě

- ☐ Rodinný dům
- ☐ Byt

29) Kolik nemovitostí vlastníte

- ☐ 0
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ více než 3
- ☐ Nepřeji si odpovědět

30) Pro jakou příležitost používáte své vozidlo

- ☐ Cesta do zaměstnání
- ☐ Služební cesty (např. na obchodní jednání)
- ☐ Nákupy
- ☐ Cestování za účelem sportu
- ☐ Cesta na dovolenou
- ☐ Sportovní zážitek z řízení (jízda autem bez jiného důvodu)
- ☐ Jiná příležitost, jaká: _____

31) Jaký je Váš oblíbený TV pořad a na jaké vysílací stanici

TV pořad: _____

TV stanice: _____

☐ nesleduji TV

32) Jak důležité jsou pro Vás ve Vašem osobním životě následující věci
(čím vyšší hodnota, tím větší důležitost)

Rodina

- ☐ 5
- ☐ 4
- ☐ 3
- ☐ 2
- ☐ 1

Profesní úspěch

- ☐ 5
- ☐ 4
- ☐ 3
- ☐ 2
- ☐ 1

Neustále se vzdělávat

- ☐ 5
- ☐ 4
- ☐ 3
- ☐ 2
- ☐ 1

Majetek

- ☐ 5
- ☐ 4
- ☐ 3
- ☐ 2
- ☐ 1

Štěstí

- ☐ 5
- ☐ 4
- ☐ 3
- ☐ 2
- ☐ 1

Láska

- ☐ 5
- ☐ 4
- ☐ 3
- ☐ 2
- ☐ 1

Zdraví

- ☐ 5
- ☐ 4
- ☐ 3
- ☐ 2
- ☐ 1

Kultura

- ☐ 5
- ☐ 4
- ☐ 3
- ☐ 2
- ☐ 1

Sociální prostředí

- ☐ 5
- ☐ 4
- ☐ 3
- ☐ 2
- ☐ 1

Demografie

33) Pohlaví

- ☐ Žena
- ☐ Muž

34) Věk

- ☐ 18-34
- ☐ 35-55
- ☐ 55+

35) Vzdělání

- ☐ Základní a středoškolské bez maturity
- ☐ Středoškolské bez maturity
- ☐ Středoškolské s maturitou
- ☐ Vysokoškolské

36) Povolání

- ☐ Podnikatel - živnostník
- ☐ Podnikatel - majitel firmy (s.r.o., a.s.)
- ☐ Zaměstnanec řadové pozice
- ☐ Zaměstnanec vedoucí pozice
- ☐ Jiné, jaké: _____

Geografie

37) Žijete v

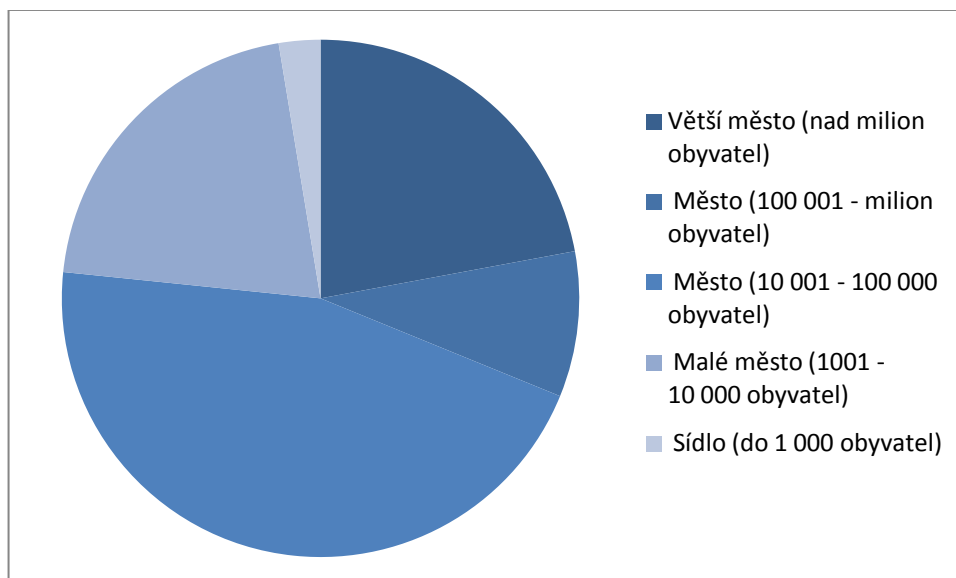
- ☐ Větší město (nad milion obyvatel)
- ☐ Město (100 001 - milion obyvatel)
- ☐ Město (10 001 - 100 000 obyvatel)
- ☐ Malé město (1001 - 10 000 obyvatel)
- ☐ Sídlo (do 1 000 obyvatel)

Děkuji za spolupráci,

Petr VANER

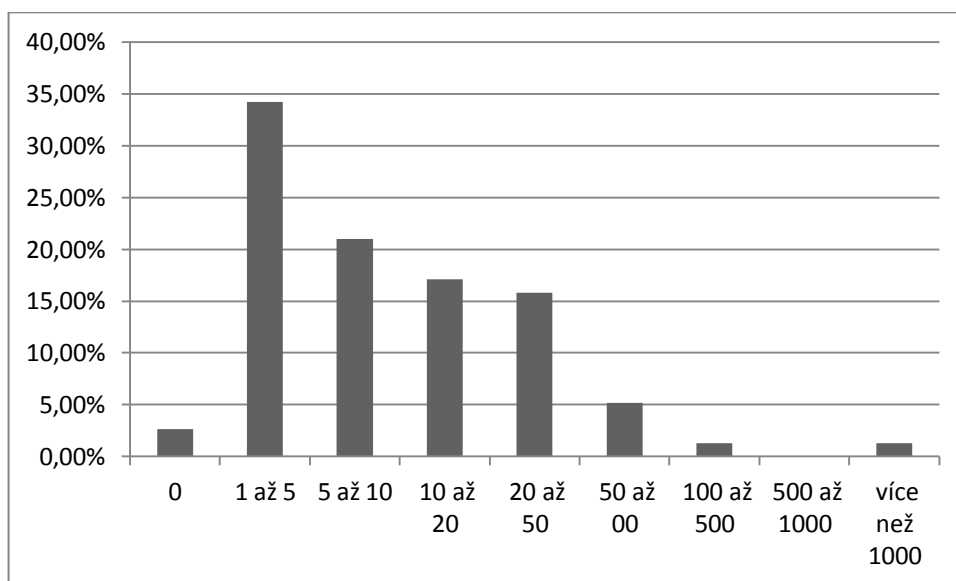
Zdroj: vlastní zpracování.

Příloha 30 Dotazování spotřebitelé dle geografie



Zdroj: vlastní výzkum.

Příloha 31 Počet podřízených v zaměstnání respondenta



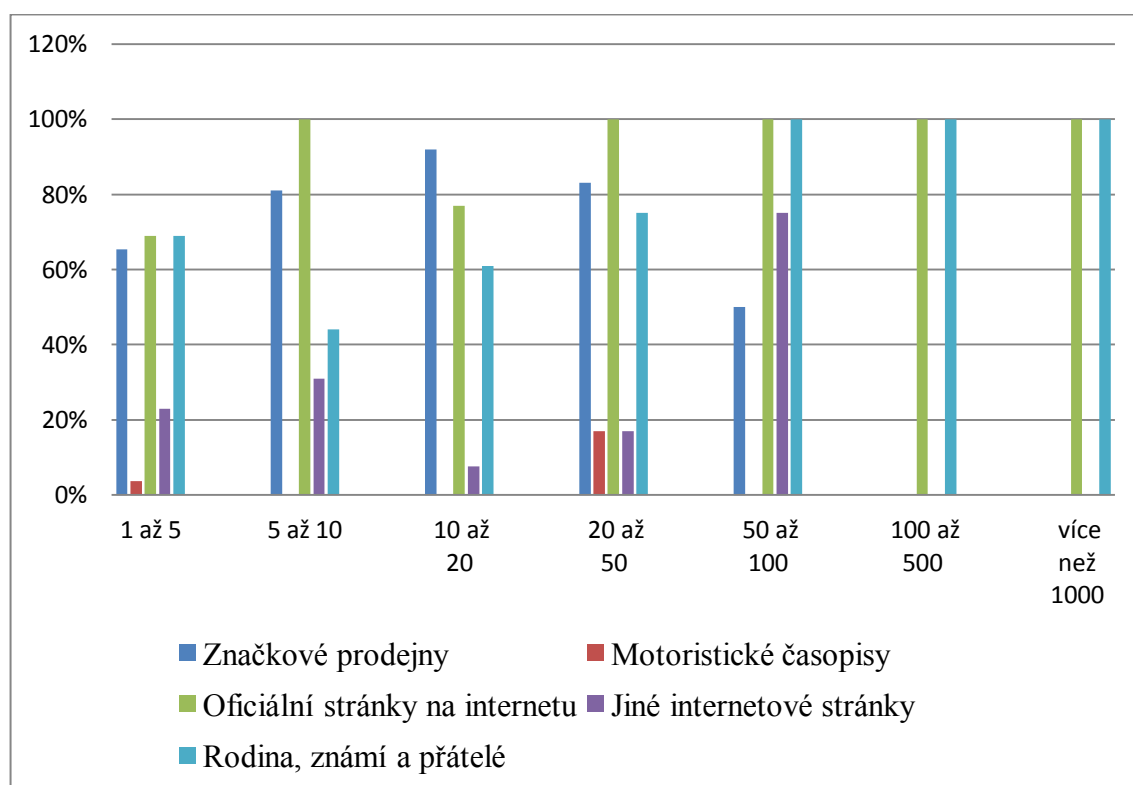
Zdroj: vlastní výzkum.

Příloha 32 Závislost počtu najetých km za rok a spotřeby paliva

		je rozhodující spotřeba paliva	
		Ano, spíše ano	Spíše ne, Ne
počet najetých km za rok	10-20 tisíc km	59%	41%
	20-30 tisíc km	38%	62%

Zdroj: vlastní výzkum.

Příloha 33 Vliv počtu podřízených na volbu zdroje informací



Zdroj: vlastní výzkum.

Příloha 34 Vztah pořizovací ceny a povolání

		Pořizovací cena	
		do mil.	nad mil.
Povolání	Podnikatel - živnostník	50%	50%
	Podnikatel - majitel firmy (s.r.o., a.s.)	31%	69%
	Zaměstnanec řadové pozice	0%	0%
	Zaměstnanec vedoucí pozice	55%	45%
	Jiné, jaké	0%	100%

Zdroj: vlastní výzkum.

Příloha 35 Ukázka vzniklých čtyř faktorů

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
bezpečnost	,298	-,137	,683	-,155
komfort	-,011	,145	,828	,173
zábava	,307	,553	,172	,366
dlouhé vzdálenosti	,046	,776	-,088	-,026
luxus	,009	,050	-,002	,908
dokonalost	,850	-,002	,064	,244
inovace	,071	,545	,463	,250
motor	,721	,455	-,020	-,030
sport	,230	,785	,102	,049
design	,661	,240	,296	-,129
výbava	,482	,121	,378	,415
kultura	,479	,214	,489	,484

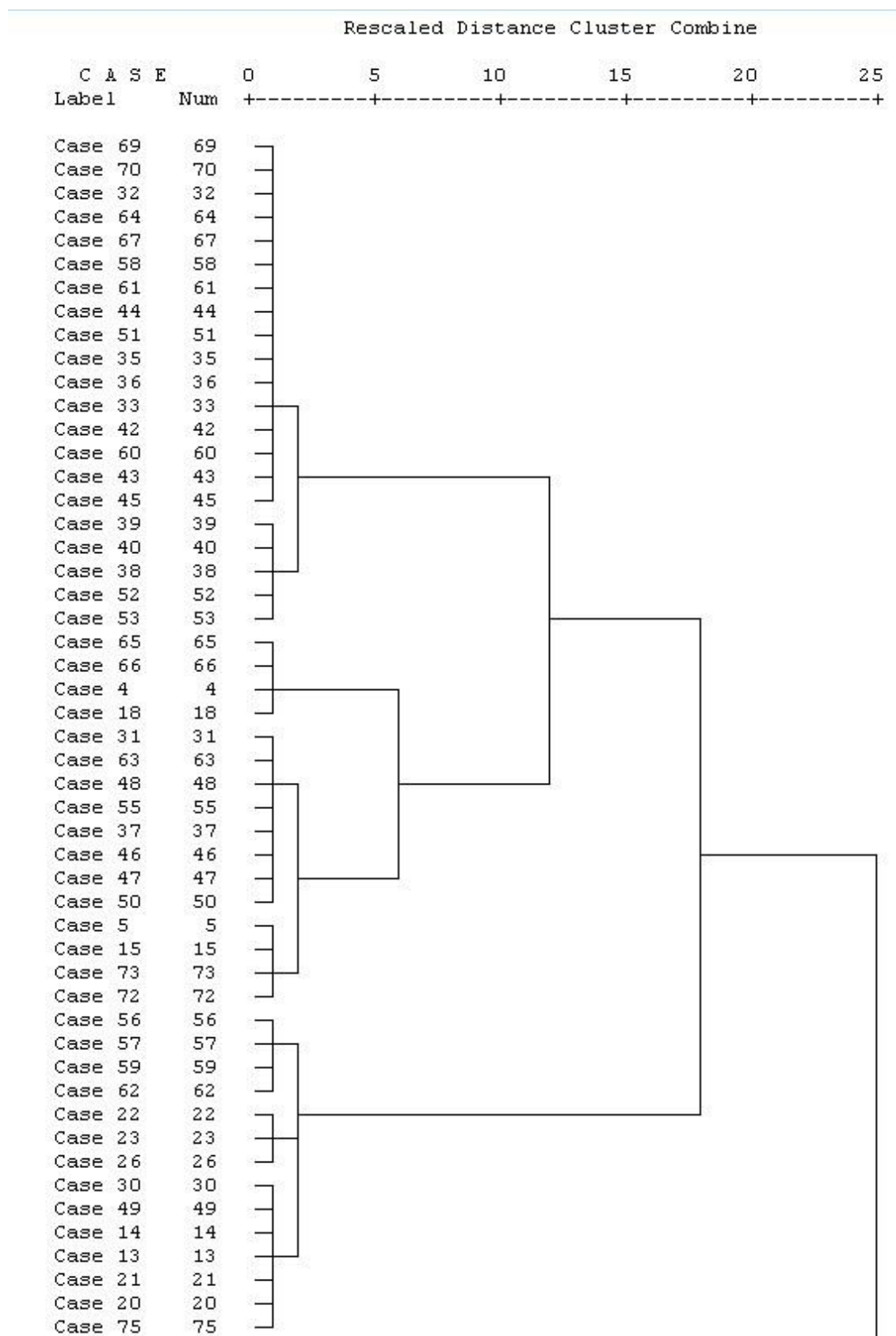
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

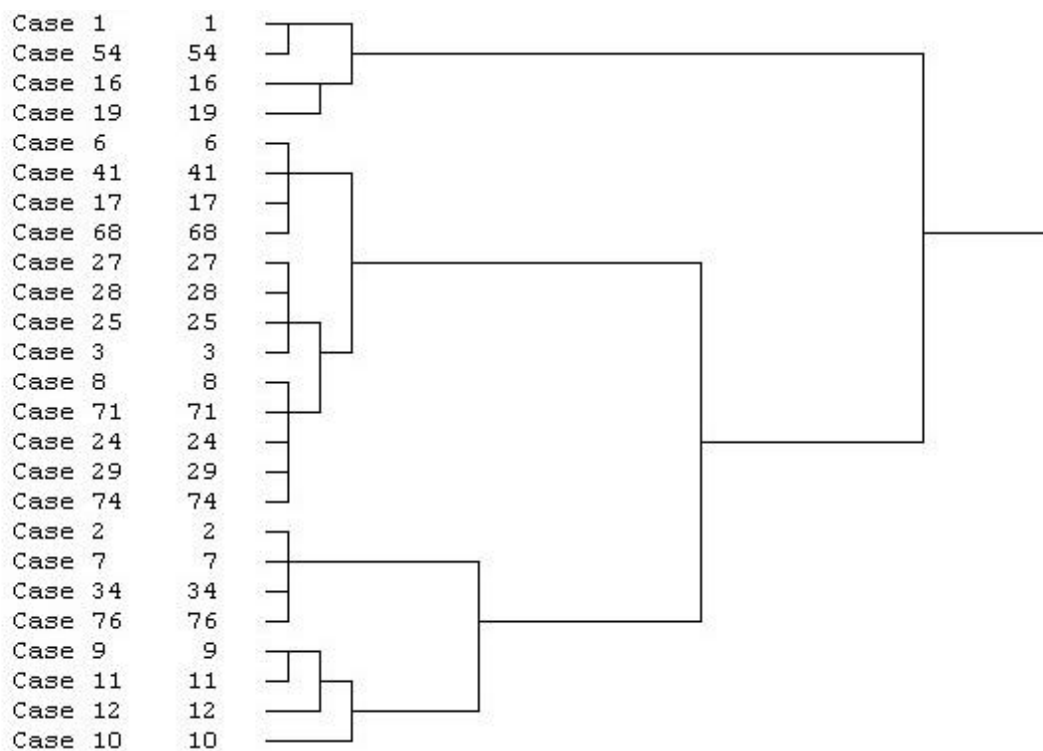
Zdroj: vlastní výzkum zpracován v SPSS.

Příloha 36 Dendrogram shlukové analýzy výsledků dotazníkového šetření (část a)



Zdroj: vlastní výzkum zpracován v programu SPSS 16.0.

Příloha 37 Dendrogram shlukové analýzy výsledků dotazníkového šetření (část b)



Zdroj: vlastní výzkum zpracován v programu SPSS 16.0.

Příloha 38 Vzniklé segmenty dle pohlaví

% within Ward Method

	Ward Method				
	1	2	3	4	Total
pohlaví žena		14,3%	8,1%	7,1%	9,2%
muž	100,0%	85,7%	91,9%	92,9%	90,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní výzkum zpracován v programu SPSS 16.0.

Příloha 39 Vzniklé segmenty dle věku

% within Ward Method

		Ward Method				
		1	2	3	4	Total
věk	18-34			2,7%		1,3%
	35-55	75,0%	57,1%	73,0%	64,3%	67,1%
	55+	25,0%	42,9%	24,3%	35,7%	31,6%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní výzkum zpracován v programu SPSS 16.0.

Příloha 40 Vzniklé segmenty dle vzdělání

		Ward Method				
		1	2	3	4	Total
vzdělání	středoškolské s maturitou	25,0%	9,5%	13,5%	7,1%	11,8%
	vysokoškolské	75,0%	90,5%	86,5%	92,9%	88,2%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní výzkum zpracován v programu SPSS 16.0.

Příloha 41 Vzniklé segmenty dle povolání

		Ward Method				
		1	2	3	4	Total
povolání	podnikatel-živnostník		23,8%	24,3%	14,3%	21,1%
	podnikatel-majitel firmy	75,0%	57,1%	64,9%	64,3%	63,2%
	zaměstnanec vedoucí pozice	25,0%	14,3%	10,8%	21,4%	14,5%
	jiné		4,8%			1,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní výzkum zpracován v programu SPSS 16.0.

Příloha 42 Vzniklé segmenty dle geografie

		Ward Method				
		1	2	3	4	Total
geografie	větší město (nad milion)		28,6%	16,2%	35,7%	22,4%
	město (100tis.- milion)		9,5%	10,8%		7,9%
	město (10-100tis.)	50,0%	47,6%	37,8%	64,3%	46,1%
	malé město (1000-10000)		14,3%	35,1%		21,1%
	sídlo (do 1000)	50,0%				2,6%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní výzkum zpracován v programu SPSS 16.0.

Příloha 43 Vzniklé segmenty dle automobilových značek (otázka č. 2)

		Ward Method				
		1	2	3	4	Total
značka	BMW	50,0%	23,8%	13,5%	14,3%	18,4%
	Audi		4,8%	27,0%	42,9%	22,4%
	Mercedes	25,0%	23,8%	18,9%	7,1%	18,4%
	VW		4,8%	13,5%		7,9%
	Range		4,8%			1,3%
	Volvo		23,8%	2,7%		7,9%
	Ford	25,0%	9,5%	2,7%	14,3%	7,9%
	Jaguar			2,7%		1,3%
	Peugeot			2,7%		1,3%
	Opel				7,1%	1,3%
	Hyundai				7,1%	1,3%
	Škoda		4,8%	16,2%	7,1%	10,5%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní výzkum zpracován v programu SPSS 16.0.

Příloha 44 Vzniklé segmenty hodnotí, zda je pro ně rozhodující spotřeba paliva

		Ward Method				
		1	2	3	4	Total
spotřeba	ano	25,0%	9,5%	5,4%		6,6%
	spíše ano	25,0%	61,9%	21,6%	57,1%	39,5%
	spíše ne	50,0%	19,0%	67,6%	42,9%	48,7%
	ne		9,5%	5,4%		5,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní výzkum zpracován v programu SPSS 16.0.