

Identifikace cílové skupiny pro vstup módní značky na trh

Bc. Kristýna Kovářová

Diplomová práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kristýna Kovářová**
Osobní číslo: **K13423**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Identifikace cílové skupiny pro vstup módní značky na trh**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte významu segmentace a metodám segmentačního výzkumu v současné době.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky, příp. hypotézy práce.
3. Na základě primárního šetření a analýzy sekundárních zdrojů dat profilujte segmenty potenciálních zákazníků zvolené značky.
4. Vypracujte projekt strategického řízení zvolené značky.
5. Vymezte možnosti, limity a doporučení pro další vývoj produktu a jeho komunikace.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KALKA, Jochen a Florian ALLGAYER. Marketing podle cílových skupin: jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007, 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.

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

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MYERS, James H. Segmentation and positioning for strategic marketing decisions. Chicago: American Marketing Association, 1996, 358 s. ISBN 0877572593.

SCHIFFMAN, Leon G, Leslie Lazar KANUK a Joseph WISENBLIT. Consumer behavior. 10th ed., global ed. Boston: Pearson Prentice Hall, 2010, 592 s. ISBN 978-0-13-700670-0.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání diplomové práce:

24. dubna 2015

dne

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 25.3.2015

KRISTÝJA KOVAŘOVÁ

Kovářová

Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předmětem této diplomové práce je určení cílové skupiny pro vstup nové módní značky na trh. Teoretická část práce nejprve zasazuje cílený marketing do historického kontextu a poté zpracovává téma jeho uplatnění v praxi s důrazem na moderní metody a přístupy k segmentaci trhu. Výzkumná část práce sestává ze segmentačního výzkumu, jehož cílem bylo vyprofilovat segmenty a vytvořit segmentační mapu pro výběr potenciální cílové skupiny pro novou značku. Projektová část řeší problematiku vybudování značky rezonující s cílovou skupinou.

Klíčová slova: Cílený marketing, segmentace, cílení, umíst'ování, budování značky

ABSTRACT

The subject of this diploma thesis is target group identification for purposes of a new fashion brand market entrance. First the theoretical part puts target marketing into the historical context and then it processes a topic of its application in practise with an emphasis on modern methods and approaches to the market segmentation. The research part of the thesis consists of a segmentation research, goal of which was to profile segments and to create a segmentation map for selection of a potential target group for the new brand. The project part deals with issues of building a brand resonating with the target group.

Keywords: Target marketing, segmentation, targeting, positioning, brand building

„Cesta dlouhá tisíc mil začíná prvním krokem.“

Konfucius

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 2. 4. 2015

Kristýna Kovářová

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 CÍLENÝ MARKETING Z HLEDISKA HISTORICKÉHO VÝVOJE.....	12
1.1 VÝVOJ MARKETINGOVÉ KONCEPCE	12
1.1.1 Výrobní koncepce	12
1.1.2 Výrobní koncepce.....	12
1.1.3 Prodejní koncepce	13
1.1.4 Marketingová koncepce	13
1.1.5 Společenská marketingová koncepce.....	14
1.2 ZAVÁDĚNÍ MARKETINGOVÉ KONCEPCE	15
1.2.1 Změny v marketingovém prostředí	15
1.2.2 Tendence v marketingové orientaci	16
1.2.3 Strategické nástroje užívané při zavádění marketingové koncepce	17
2 UPLATNĚNÍ CÍLENÉHO MARKETINGU V PRAXI.....	18
2.1 SEGMENTACE TRHU.....	19
2.1.1 Metody a techniky segmentačního výzkumu	19
2.1.2 Podmínky pro segmentaci	20
2.1.3 Požadavky na segment	21
2.1.4 Omezení výsledků segmentace	21
2.1.5 Proces segmentace	22
2.1.6 Postižení významných segmentačních kritérií	23
2.1.6.1 Kritéria tržních projevů.....	24
2.1.6.2 Kritéria popisná.....	26
2.1.7 Metody odkrytí segmentů	29
2.1.8 Rozvoj profilu segmentů	32
2.1.9 Segmentační modely	33
2.2 TRŽNÍ ZACÍLENÍ.....	33
2.2.1 Tržní strategie.....	34
2.3 ZPŮSOB ZAMĚŘENÍ	36
2.4 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	36
2.4.1 Positioning a branding u malých a začínajících firem	40
3 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE	41
3.1 CÍL PRÁCE	41
3.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	41
3.3 METODY VÝZKUMU.....	41
II PRAKTICKÁ ČÁST	44
4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	45
5 SOUHRN VÝSLEDKŮ DOTAZOVÁNÍ	48
5.1 SEGMENTACE	57
5.1.1 Výběr segmentační báze a odkrytí segmentů.....	58
5.1.2 Vytvoření profilů segmentů a jejich rozvoj	58
5.1.2.1 Segment neznačkoví	59
5.1.2.2 Segment nevyhranění.....	60

5.1.2.3	Segment značkoví nadšenci	61
5.1.3	Přehled segmentů	63
5.1.4	Rozšířené profilování segmentů	64
5.1.5	Velikosti, stabilita a dostupnost segmentů	67
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	69
6	VÝBĚR CÍLOVÉHO SEGMENTU	70
6.1	CÍLOVÁ SKUPINA – MUŽI	71
6.2	CÍLOVÁ SKUPINA – ŽENY	71
6.3	AMBIENTNÍ MÉDIA	74
6.4	GRAFFITI INSPIROVANÁ MÉDIA	74
6.5	PRODEJNA	75
6.5.1	Vizualizace prodejny	76
6.6	PRODUKT	77
6.6.1	Vizualizace produktu	78
6.7	KONCEPT VYBUDOVÁNÍ ZNAČKY	79
	ZÁVĚR	82
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	84
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	88
	SEZNAM OBRÁZKŮ	89
	SEZNAM TABULEK	90
	SEZNAM GRAFŮ	91
	SEZNAM PŘÍLOH	92

ÚVOD

V době informačního věku trh prošel zásadní přeměnou a diferenciací a klade vysoké nároky na účastníky na straně nabídky, která mnohonásobně převyšuje poptávku. Spotřebitelé mají přístup k téměř neomezenému množství informací, nezávisle na místě a čase, což má za následek vysoké nároky a individualizaci poptávky.

Manažeři se při svém rozhodování ještě stále velice často spoléhají na vlastní intuici a svá rozhodnutí zakládají na získaných zkušenostech. Tento tradiční přístup se v dnešní době nemusí vyplatit, protože neumožňuje firmám strategicky plánovat a dostatečně rychle reagovat na výkyvy poptávky stejně tak, jako na individualizující se potřeby zákazníků. Rychlý vývoj trhu taktéž často zpochybňuje platnost tradičních postupů a řešení zdánlivě standardních situací.

Stávající společnosti, které v podnikání aplikují systematický přístup, využívají data z vlastních informačních a CRM systémů, což jim umožňuje předvídat, včas se přizpůsobit, a tím si zajistit vývoj a stabilitu v čase.

Subjekty vstupující na dnes tak saturovaný trh mají nelehký úkol a intuitivní přístup, v mnoha případech bez zkušenostní opory, je velmi riskantní. Snaha umístit produkt bez znalosti trhu je tak nejen nákladný, ale v mnoha případech nemožný cíl. Řešením se zdá být koncepční přístup, který by měl být ve svém počátku orientovaný na poznání a seznámení se s prostředím, do kterého zamýšlí subjekt vstoupit. Pokud subjekt podnikne takovéto kroky, má šanci snížit rizika spojená s nepochopením prostředí, do kterého vstupuje a předejít tak odmítnutí produktu kvůli nedostatečnému porozumění potenciálním zákazníkům a jejich potřebám.

Klíčové v tomto bodě je, uvědomit si nejen důležitost poznání prostředí, do kterého subjekt vstupuje ale i příležitost, kterou tyto nově vstupující subjekty mají, tedy že nemusejí hledat zákazníky pro produkt, ale mají možnost vytvořit produkt pro zákazníky.

Cílem této práce je pomocí segmentačního výzkumu najít východiska pro určení cílové skupiny pro nově vznikající módní značku a základní body pro její budování. Výzkum by měl poodhalit, kdo mohou být potenciální zákazníci značky, jaké jsou jejich potřeby a očekávání spojená s produktem. Projektová část by měla reflektovat zjištění výzkumu a na jejich základě navrhnout možné nastavení značky.

Celá práce je koncipována tak, aby posloužila jako podklad pro rozhodování o možnostech vybudování zcela nové značky na již tak saturovaném trhu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CÍLENÝ MARKETING Z HLEDISKA HISTORICKÉHO VÝVOJE

Cílený marketing, pod který spadají i metody identifikace cílových skupin, se začal rozvíjet a ve velkém uplatňovat v 50. letech minulého století v souvislosti s přijetím marketingové koncepce, která reprezentuje přístup zaměřený na zákazníka.

1.1 Vývoj marketingové koncepce

Počáteční myšlenka cíleného marketingu ve své základní podstatě, tedy zvažování odlišností mezi zákazníky, je spojená již s počátky obchodování. (Myers, 1996, s. 4; Ulrich, 2013, s. 24) Obchodníci si uvědomovali důležitost přízně majetných kupců a snažili se udržet si jejich náklonnost. (Ulrich, 2013, s. 24) Dnes bychom takovýto přístup označili za hodnotovou segmentaci (jeden z nástrojů cíleného marketingu), která je dnes již nahrazována komplexnější vícekriteriální segmentací.

Než se však cílený marketing, jeho metody a jejich možné uplatnění v praxi dostaly do popředí zájmu, musel marketing projít následujícími fázemi vývoje, na jejichž nedostatky pak odpovídal.

1.1.1 Výrobní koncepce

S počátky marketingu se pojí nejstarší podnikatelská koncepce, která byla uplatňována již na počátku 20. století. Předpokladem této koncepce je, že zákazník preferuje lehce dostupné výrobky za nízké ceny. Snahou managementu takovýchto podniků je dosažení maximální efektivity produkce za minimální náklady. Výsledkem je pak nízká cena pro zákazníka. Tento přístup najdeme ve velké míře i dnes v zemích jihovýchodní Asie, kde je stále levná pracovní síla, která umožňuje snížení nákladů na produkci, často však na úkor kvality. Dále se touto koncepcí řídí podniky, obhospodařují segmenty trhu, které prvořadně vyžadují nízkou cenu. Průkopníky této koncepce byli např. Henry Ford, který zavedením pásové výroby zefektivnil výrobu nebo Tomáš Baťa, který se jím nechal inspirovat. (Kotler a Keller, 2013, s. 48; Tomek a Vávrová, 2011, s. 18; Schiffman, Kanuk a Wisenblit, 2010, s. 15)

1.1.2 Výrobová koncepce

Meziválečná léta jsou spojována s výrobovou koncepcí, která vsadila na prodejnost výrobků nejvyšší kvality, čímž jakoby stála v opozici předcházející výrobní koncepci. Dochází ke zvyšování kvality a zdokonalování výrobků na jedné straně a snižování výroby na straně druhé. Úměrně kvalitě a technologické náročnosti zpracování rostla i cena výrobků. Ne vždy

se však tyto výrobky setkaly s úspěchem u zákazníků, protože při navrhování a výrobě jim nebyla věnována dostatečná pozornost, a vlastnosti a charakteristiky výrobků pak nesplňovaly jejich požadavky a neodpovídaly na jejich potřeby. Tato tzv. marketingová krátkozrakost (marketing myopia) vedla k problémům s odbytem výrobků nebo dokonce k jejich neprodejnosti. (Kotler a Keller, 2013, s. 48, Schiffman, Kanuk a Wisenblit, 2010, s. 15)

1.1.3 Prodejní koncepce

Reakcí na snižující se převis poptávky nad nabídkou se stala prodejní koncepce. Tato koncepce se ujala mezi lety 1940 až 1950, kdy výrobně či výrobkově orientované firmy bojovaly s nadměrnými zásobami vlastních výrobků. Toto období je charakteristické rozmachem sdělovacích prostředků, které napomohly cílům firem prodat zboží, které stále nereagovalo na požadavky trhu. Prodejci měli za úkol přesvědčit zákazníka ke koupi a svými aktivitami alespoň udržet úroveň prodeje firmy. Kvůli nasycenosti trhu pak prodejci přistupovali k až agresivním technikám propagace, a to především u nevyhledávaných prodejních položek. (Kotler a Keller, 2013, s. 49; Tomek a Vávrová, 2011, s. 19; Schiffman, Kanuk a Wisenblit, 2010, s. 16)

1.1.4 Marketingová koncepce

V polovině 20. století dochází k markantní změně, kdy nastupuje marketingová koncepce, která odpovídá na nedostatky předešlých koncepcí. Do popředí zájmu společností se dostává zákazník a jeho potřeby a tím nahrazuje orientaci na potřeby prodávajícího. Tomek tento přerod z hlediska historicko-hospodářského vývoje označil za změnu trhu výrobce na trh kupujícího. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 19) Místo, aby se firmy snažily prodat to, co vyrobily, začaly strategicky prodávat to, co věděly, že prodají. Předpokladem tohoto přístupu je poznat a co nejlépe uspokojit potřeby zákazníků. V tomto bodě vznikla potřeba vybírat skupiny zákazníků, na jejichž potřeby by se firma mohla zaměřit, tzn. dle určitých kritérií vymezit svůj cílový trh, protože není v jejich silách uspokojit všechny zákazníky na trhu. Do hledáčku firem se tedy dostávají cílové segmenty, snaha o jejich pochopení pro dosažení cílů společností, které byly naplňovány nikoliv už jen objemem prodaného zboží a ziskem, ale množstvím výrobků, jejichž prodej uspokojil potřeby zákazníka. Schiffman, Kanuk a Wisenblit zmiňují intuitivní snahu pochopit spotřebitele ještě před vznikem marketingové koncepce a to v souvislosti s rozvojem firem, které jsou vysoce úspěšné dodnes (jmenovitě General Motors, KFC a McDonald's) a tento úspěch připisuje právě jejich zaměření se na zákazníka, k čemuž se přiklání i Kotler a Keller. (2010, s. 16; 2013, s. 49)

1.1.5 Společenská marketingová koncepce

Marketingovou koncepci rozšířila v 70. letech minulého století společenská koncepce, která mimo potřeby a přání zákazníků zohledňuje celospolečenský prospěch. Zákazníci vlivem růstu plošné vzdělanosti přemýšlejí v širších souvislostech a začínají si uvědomovat intenzitu a prohlubování globálních problémů. Logickou reakcí marketingové filozofie na kritiku marketingu jednostranně zaměřeného na podporu spotřeby je jeho odpovědný postoj vůči ekologickým, sociálním a etickým hlediskům. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 23-24) Cílem takto orientovaných firem je minimalizovat dopady jejich činnosti na životní prostředí a sociální struktury, stejně tak jako etické a uvědomělé podnikání, které umožní trvalý a udržitelný rozvoj. Z pohledu firmy se často jedná o zvýšení nákladů na výrobu a distribuci, ale na straně druhé tím eliminuje negativní postoje zákazníků a buduje si image společensky odpovědné společnosti, což může být bráno jako silná konkurenční výhoda.

Philip Kotler mluví v souvislosti s 21. stoletím o zcela novém konceptu, který je založen na propojení širokého spektra procesů, programů a aktivit a který nazval holistickým marketingovým konceptem. Jeho smyslem je provázání a aplikace 4 klíčových oblastí, tedy interního, integrovaného, výkonového a vztahového marketingu.

Vztahový marketing se orientuje na navazování a udržování dlouhodobých vztahů s lidmi a organizacemi, které ovlivňují úspěch firemních aktivit. Aktivem vyplývajícím ze vztahového marketingu je marketingová síť propojující společnost se zainteresovanými subjekty. (Kotler a Keller, 2013, s. 50) Tento přístup v souvztáznosti s cílovými zákaznickými segmenty označuje Peter Fader jako zákaznickou centricitu, kdy do zájmu společnosti spadá nejen získávání nových zákazníků, ale především udržení si stálého zákaznického zázemí. (2012, s. 38) Z toho vyplývá, že vztahový marketing klade v neposlední řadě důraz i na retenci zákazníků a uvědomuje si poměr nákladů na získání nového a udržení stávajícího zákazníka.

Využití **integrovaného marketingu** klade vysoké nároky na marketéry, přičemž se očekává přenášení konzistentního sdělení směrem k zákazníkovi (tzn. takových sdělení, která se navzájem doplňují a posilují v rámci komunikačního mixu) a dále strategické využití distribučních cest. (Kotler a Keller, 2013, s. 51)

Podstatou **interního marketingu** je směřovat marketingové aktivity nejen ven, ale i směrem dovnitř a tím posilovat jednotnou filozofii a hodnoty a budovat tak silnou korporátní kulturu.

Výkonový marketing, tak jak ho představuje Kotler, můžeme obsahově chápat jako ekvivalent ke společenské marketingové koncepci. Společnosti musí generovat zisky, ale uvědomují si, že velká část jejich tržní hodnoty je tvořena nehmotnými aktivy, které jí připisují sami zákazníci a další zainteresované skupiny. Z toho důvodu je třeba, aby ve svém marketingovém úsilí zohlednili etické, environmentální, právní a společenské dopady svých aktivit. (2013, s. 54) Co ale Kotler dále rozvíjí, jsou 2 rozměry společensky odpovědného marketingu. Jeden zaměřený na aktivity spojené s odpovědností za vlastní podnikání a druhý, zasazující se o celospolečenský prospěch.

Druhý rozměr je reprezentovaný podporou společenských témat formou sponzorství nebo reklamy (kauzální marketing), darování určitého procenta tržeb (cause-related marketing), peněžní nebo nepeněžní dary směřované k jednotlivcům, skupinám nebo neziskovým subjektům (korporátní filantropie), popř. podpora kampaní usilujících o změnu chování (korporátní společenský marketing). (Kotler a Keller, 2013, s. 54)

1.2 Zavádění marketingové koncepce

Všeobecné přijetí marketingové koncepce americkým podnikatelským prostředím bylo spojeno s výsledky rozsáhlého marketingového výzkumu, který odhalil, že potřeby a priority různých segmentů se velice liší a pro uspokojení jejich potřeb je třeba se na spotřebitele úzce zaměřit a prostudovat je.

Marketingová koncepce prošla z hlediska uplatnění několika etapami, při kterých se postupně rozšířila od marketingu spotřebního zboží, přes marketing průmyslového zboží po přijetí neziskovými organizacemi až nakonec v 80. letech pronikla i do marketingu služeb. Na našem území začal marketing naplňovat požadavky marketingové koncepce až od 90. let po obnově tržního hospodářství. (Zapletalová a Zlámal, 2006, s. 5)

1.2.1 Změny v marketingovém prostředí

Společnosti se od počátku zavádění marketingové koncepce až do dnešní doby musejí vyrovnat s tendencemi a změnami v marketingovém prostředí. Mezi ty nejvýraznější můžeme zařadit:

- **růst kupní síly spotřebitelů** (jejich nákup není vázán na místní nabídku a mohou společně využívat např. objemových slev a dosahovat tak úspor) (Tomek a Vávrová, 2011, s. 20)

- **informovanost spotřebitelů** (spojená s digitální revolucí, kdy z libovolného místa, lze zjistit informace téměř o čemkoliv a do požadované hloubky)
- **účast spotřebitelů** (ovlivňování názoru dalších spotřebitelů; jejich cílené zapojování do vývoje a života nabídky firem, prohlubování pocitu sounáležitosti)
- **vzdor spotřebitelů** (stírání rozdílů mezi výrobky zapříčinilo citlivost spotřebitelů na cenu a kvalitu, snížilo jejich loajalitu vůči značkám a otevřenost vůči reklamě)
- **globalizace** (technologický vývoj v dopravě a komunikaci umožnil společnostem uskutečňovat prodeje téměř ve všech zemích světa, na trh se dostávají mimo domácí značky i značky zahraniční, které akcelerují konkurenční boj) (Kotler a Keller, 2013, s. 42-44)
- **sílicí konkurence** (deregulace a odstranění zábran vstupu do některých odvětví, vstup zahraničních a tzv. globálních značek, eroze firemních a oborových hranic) (Schiffman, Kanuk a Wisenblit, 2010, s. 19, Tomek a Vávrová. 2001, s. 21)
- **virtualizace** (přesun komunikace a obchodování do online prostředí)

1.2.2 Tendence v marketingové orientaci

Zavedení marketingové koncepce sebou přineslo mnoho zásadních změn, které lze stručně shrnout do následujících bodů:

- zaměření se na potřeby cíleně sledované skupiny zákazníků (původně zaměření na masu kupujících)
- rozvoj vertikálního marketingu a s tím související intenzifikace a kultivování vztahů, síťové propojení tržních subjektů (cíl rychle dosáhnout zákazníka)
- operacionalizace vedení a flexibilita projevující se stálou aktualizací cílů, jejich vyhodnocováním a zajišťováním marketingové opory (cíl pružně reagovat na změny tržního prostředí a životního stylu cílové skupiny)
- tvorba přidané hodnoty produktu pro zákazníka, trvalá inovace (cíl konkurenceschopnost produktu) (Tomek a Vávrová, 2011, s. 21)

Vyvíjené úsilí firem:

- prosazení marketingově orientované kultury v rámci firmy
- těsnější a dlouhodobé spojení s klíčovými subjekty na trhu
- přesné cílení a definování potřeb zákazníka vybraného segmentu trhu

- budování vztahů se zákazníky a systému pro jejich udržení
- využívání CRM a PRM systémů, databází
- poskytování komplexních služeb a intenzivní kontakt se zákazníkem vedoucí k jeho spokojenosti
- odpovědnost vůči zákazníkovi (Schiffman, Kanuk a Wisenblit, 2010, s. 19-23, Tomek a Vávrová, 2011, s. 20-23)

1.2.3 Strategické nástroje užívané při zavádění marketingové koncepce

Dle Schiffmana je středobodem cíleného marketingu model STP a na něm postavený marketingový mix:

- segmentace (rozdělení trhu na jednotlivé segmenty)
- zaměření se na tržní segment
- vytvoření pozice (image)
- marketingový mix (2010, s. 17)

Jednotlivé kroky modelu jsou detailně rozpracovány v následující kapitole.

2 UPLATNĚNÍ CÍLENÉHO MARKETINGU V PRAXI

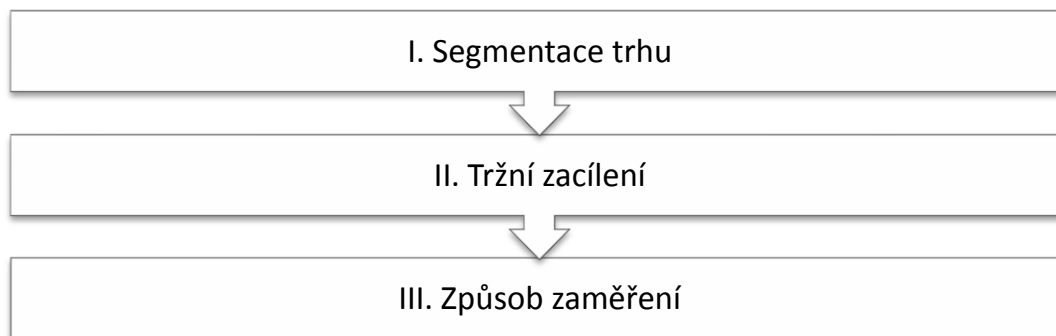
Cílený marketing, jako ústřední princip marketingové koncepce, stojí v přímé opozici tržně nediferencovanému marketingu, který byl typický pro podnikatelské koncepce, které předcházely. Zatímco nediferencovaný marketing, který je charakterizován hromadnou výrobou, distribucí a propagací jednoho výrobku (popř. výrobku ve vícevariantním provedení) vůči všem zákazníkům, nerozlišuje mezi zákazníky a snaží se oslovit všechny, principem cíleného marketingu je pak zaměřit se pouze na část z nich.

Nediferencovaný marketing, zdánlivě neslučitelný s orientací na zákazníka, která je středobodem marketingové koncepce, je i dnes variantou cíleného marketingu, ale jen v případech, kdy se difference zákazníků ve spojitosti s daným produktem neprojevují nebo jsou nevýznamné a nepromítají se do jejich chování. Tento konvergentní přístup volí společnosti nabízející produkty komoditního charakteru (př. sůl nebo elektrická energie).

Marketingově orientované společnosti však častěji zvažují odlišnosti mezi zákazníky, jelikož schopnost uspokojit potřeby zákazníka dnes profiluje konkurenční vztahy a má přímý dopad na jejich úspěšnost. Takto orientované společnosti mohou uplatňovat některou z následujících podob cíleného marketingu:

- **koncentrovaný marketing** – firma se zaměří na jeden či více segmentů, pro které vytvoří společný marketingový mix (mezní variantou je specializace firmy a obhospodařování jednoho tržního výklenku, což může být velmi riskantní strategie)
- **diferencovaný marketing** – firma připravuje marketingový mix pro každý vybraný segment zvlášť (tento přístup je náročnější z hlediska plánování a organizace i finančních zdrojů potřebných pro realizaci, ale není až tak riskantní) (Kotíková a Zlámal, 2006, s. 12)
- **strategické mezipolohy** – další možností je kontrasegmentace, tedy zaměření se na sousední segmenty (Resnik, Turney a Mason, 1979, s. 103) nebo vytyčení primární a sekundární cílové skupiny (Koudelka, 2005, s. 12-13)

Předtím, než se může společnost zaměřit na konkrétní segment, je třeba provést několik kroků, které vedou k rozdělení trhu na jednotlivé části a odkrytí významných tržních segmentů, ze kterých si pak společnost volí pro ni ten nejatraktivnější:



Obrázek 1 Etapy cíleného marketingu (zpracováno podle Koudelky, 2005, s. 11)

2.1 Segmentace trhu

Segmentaci trhu lze chápat jako proces rozdělení trhu na skupiny spotřebitelů, které spojují společné potřeby a charakteristiky. Kvintesencí segmentace je identifikace a následné profilování odlišných skupin kupujících, na základě předem zvolených kritérií. U takto vyprofilovaných skupin se předpokládá, že budou preferovat odlišné kombinace produktů a služeb. Na základě odhalených potřeb a přání jednotlivých skupin je potom možné vytvářet a propagovat specializované produkty.

Segmentace přináší prospěch nejen společnosti využívající jejích výsledků, ale i zákazníkům, k nimž je doručen produkt, popřípadě služba, odpovídající jejich požadavkům. Díky oboustranné prospěšnosti ji využívá jak výrobní a obchodní, tak i neziskový sektor. Společnosti nejčastěji využívají možnosti segmentačních studií při vývoji nových výrobků, při redesignu a customizaci stávajících výrobků, při tvorbě propagačních sdělení a výběru médií. Během segmentačního výzkumu také neřídka dochází k objevení mezer na trhu, přičemž vzniká příležitost a prostor pro uvedení nových výrobků. Velkou výhodou je také diferenciac, kterou lze na základě segmentace provést, jelikož ta umožňuje výrobcům vyvarovat se přímé konkurence. Nevýhodou se mohou zdát být vysoké náklady spojené s realizací segmentačního výzkumu a implementací jeho výsledků do firemní strategie, ale ty se obvykle rychle vracejí díky diferencovaným kampaním. Zákazníci jsou také často ochotni si za produkty, které lépe uspokojují jejich potřeby, připlatit. (Schiffman, Kanuk a Wisenblit, 2010, s. 57-87; Světlík, 2005, s. 61-62)

2.1.1 Metody a techniky segmentačního výzkumu

Segmentační výzkum je specifickou součástí marketingového výzkumu zaměřeného na trh. V plném rozsahu může procházet následujícími fázemi:

- **kvalitativní výzkum** – jako prostředek předběžného výzkumu, který může posloužit pro zmapování motivací, postojů a chování zákazníků. Typickými metodami jsou skupinové rozhovory (focus groups) popř. individuální rozhovory (strukturované nebo polostrukturované). Ve spojitosti s produktem lze například určit konkurenční výrobky, tak jak je vnímá zákazník, tzn. nikoli pouze podle podobnosti výrobků, ale z širšího pohledu zákazníka.
- **kvantitativní výzkum** – má sloužit k postižení významných dimenzí trhu. Nejužívanější formou je dotazník zachycující atributy produktu a jejich význam, znalost a hodnocení značky, vzory užívání produktů, postoje k dané produktové kategorii, demografické charakteristiky, psychologii a mediální zvyky.
- **analýza** – nejobvyklejším postupem analýzy dat získaných pro účely segmentace je eliminování proměnných s vysokou mírou korelace pomocí faktorové analýzy a poté nalezení segmentů pomocí shlukové analýzy. Kotler uvádí, že se v praxi často užívá také technika automatické detekce interakcí (AID) a mezi stále vyhledávanější techniku řadí analýzu vlastností produktu. (2007, s.482)
- **ověření** – ve fázi ověřování by mělo dojít ke kontrole, zda jsou nalezené segmenty reálné, k čemuž se využívá analýza statistik z provedené analýzy, replikace výsledků s novými daty nebo pomocí experimentování s nalezenými segmenty. (Kotler, 2007, s. 482)
- **profilování** – každý shluk je třeba vyprofilovat tak, aby vynikly jeho charakteristické atributy, chování a další podobné charakteristiky. Jednotlivé shluky se pak podle nejsilnějších charakteristik pojmenovávají a jsou pak lépe uchopitelné.

2.1.2 Podmínky pro segmentaci

Segmentační výzkum je možné úspěšně realizovat, pokud jsou splněny následující podmínky:

- dostatečně velká populace
- dostatečná koupěschopnost populace
- dostatečná rozmanitost populace postihnutečná segmentačními kritérii

V opačném případě není možné využít výsledky jako podklad pro strategické řízení.

2.1.3 Požadavky na segment

Tržní segment lze chápat jako část trhu, která se liší od ostatních segmentů v předem definovaných charakteristikách a spojuje ji společná potřeba. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 129)
Základními požadavky na segment jsou:

homogenita – segmenty jsou směrem dovnitř maximálně homogenní (zákazníci uvnitř segmentu vykazují co největší podobnost)

heterogenita – segmenty jsou navenek heterogenní (segmenty se od sebe navzájem odlišují) (Kincl, 2004, s. 86-87)

Splnění těchto dvou požadavků zajišťuje dostatečnou provázanost mezi zákazníky uvnitř segmentu a především společné projevy a očekávání spojené s produktem či službou, které je odlišují od ostatních segmentů. Společnosti očekávají, že zákazníci v daném segmentu budou na jejich nabídku reagovat podobně.

Tyto požadavky rozšiřují Tomek a Vávrová dále o **měřitelnost segmentu** (jeho dostatečnou velikost a koupěschopnost), **objektivitu** (vyprofilování), **akceschopnost** (schopnost firmy obsluhovat segment), **stabilitu** a **dostupnost** (dosažitelnost marketingovými nástroji). (2011, s. 130)

Nenaplnění některých těchto podmínek nemusí vždy znamenat, že segment nebude možné nebo vhodné oslovit. Společnosti, které se však na takovéto segmenty zaměří, budou muset prokázat značnou vynalézavost a podstoupit určité riziko.

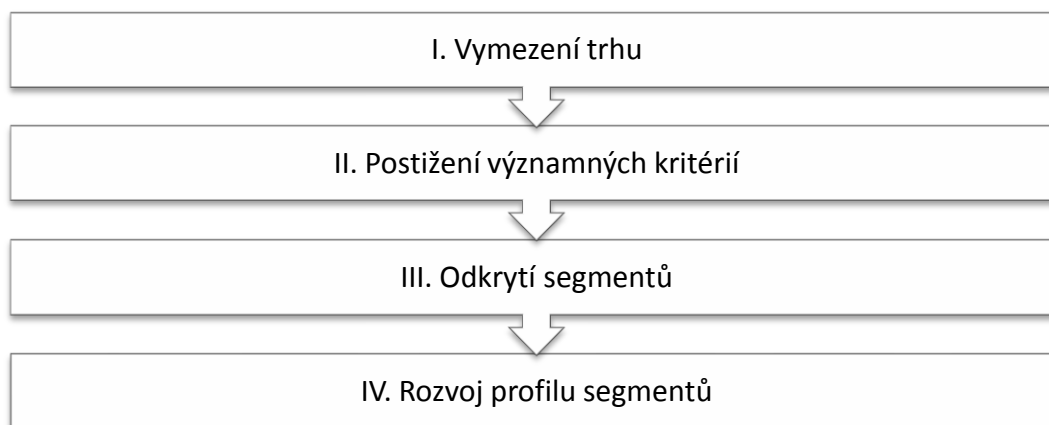
2.1.4 Omezení výsledků segmentace

- **neplatnost** při nerespektování objektivně se projevujících diferencí mezi zákazníky (subjektivním dělení ze strany výzkumníka/firmy)
- **není statická** (dochází ke změnám velikosti, projevů a charakteristik segmentů v čase)
- **není univerzální** (segmenty nemusí být platné pro všechny trhy a produkty) (Zamazalová, 2010, s. 149)

Z důvodu nestálosti segmentů v čase je nutné pravidelně prověřovat jejich obsah i profil a popř. částečně eliminovat tento problém postavením segmentace na proměnných, které jsou relativně neměnné. Od různých produktů budou spotřebitelé očekávat různé užítky, z toho důvodu není možné očekávat, že segmentace provedená pro účely společnosti obchodující s nemovitostmi, bude vyhovující i pro výrobce oblečení.

2.1.5 Proces segmentace

Proces segmentace trhu zahrnuje 4 hlavní fáze, během kterých se rozhodne o tom, co se bude segmentovat, jaké jsou relevantní diference, které z nich poslouží k odkrytí segmentů a které budou rozvíjet segmenty.



Obrázek 2 Proces segmentace trhu (zpracováno podle Koudelky, 2005, s. 24)

Při vymezení trhu, je rozhodující v jakém tržním prostředí a na jaké tržní úrovni budeme chtít segmentaci provést. Jedná se tedy o rozhodnutí týkající se geografického hlediska a produktové kategorie, popř. rozměru potřeb a typu zákazníka.

Z geografického hlediska se lze zaměřit na místní, národní nebo mezinárodní trh popř. druh krajiny nebo typ osídlení. Zaměření na produkt může být provedeno buď směrem dovnitř kategorie výrobku, nebo vzhledem ke kategoriím příbuzných produktů. Poslední dva rozměry lze postihnout zúžením na projevy spotřebního chování a socio-demografické kategorie. (Koudelka, 2005, s. 23–26) Důležité je vyvarovat se příliš úzkého, ale i zbytečně širokého vymezení.

Po vymezení trhu přichází na řadu prověření možných směrů diferencí/ podobností, které budou plnit roli kritérií. Tato kritéria lze z hlediska dalšího využití rozdělit na:

- **kritéria vymezuující** – projevy vztahu spotřebitelů k produktům (očekávaná hodnota, míra užití, věrnost atd.) – kritéria chování zákazníků
- **kritéria popisná** – obecnější charakteristiky spotřebitelů (např. věk, příjem, geografie) – kritéria charakteristiky zákazníků
- **kritéria reakce na marketingové proměnné** – určují vazbu mezi spotřebitelem a nástroji marketingového mixu (např. cenová elasticita, výběr distribučních cest)

Hranice mezi těmito kritérii není úplně zřetelná a často dochází k jejich překrývání. Tato problematika bude podrobněji rozebírána v další podkapitole.

Odhalení diferencí a podobností mezi spotřebiteli by mělo ozřejmit stěžejní část, kterou je výběr těch kritérií, která budou sloužit k samotnému odkrytí segmentů. Takováto kritéria se označují jako odkrývající (popř. shlukující) proměnné a souhrnně můžeme mluvit o tzv. segmentační bázi. (Koudelka, 2005, s. 28–29)

Poslední fází procesu segmentace je rozvoj profilu odkrytých segmentů, jehož cílem je charakterizování a specifikace spotřebitelů, jejich chování a potřeb z hlediska marketingové orientace, produktu a služeb. Pro tento účel se užívají tzv. rozvojové segmentační proměnné.

2.1.6 Postižení významných segmentačních kritérií

Segmentační kritéria se liší v závislosti na tom, zda se pohybujeme na spotřebních nebo průmyslových trzích. Všeobecně jsou segmentační kritéria průmyslových trhů velmi podobná těm na spotřebních trzích a vycházejí z jejich základů (dělíme je na demografická a provozní kritéria, nákupní přístupy, situace a osobní vztahy). (Tomek a Vávrová, 2011, s. 132) Pro účely této diplomové práce jsou podstatná kritéria užívaná pro segmentaci na spotřebních trzích, z toho důvodu jim bude věnována větší pozornost.

Přehled kritérií užívaných pro segmentaci na spotřebních trzích zpracovává následující tabulka:

Tabulka I Přehled segmentačních kritérií (zpracováno podle Zamazalové, 2010, s. 150-151)

Kritéria tržních projevů (vymezuující proměnné)		Kritéria popisná (popisné proměnné)	
Příčinná	Kritéria užití	Tradiční	Psychografická
Důvody užívání	Uživatelský status	Demografická	Sociální třída
Očekávaná hodnota	Míra užití	Socio-ekonomická	Životní styl
Vnímaná hodnota	Věrnost	Etnografická	Osobnost
Příležitosti	Difuzní proces	Fyziologická	
Postoje	Způsob užití	Geografická	
Preference			

Do přehledu kritérií je možné přidat ještě kritéria reakce na marketingové nástroje, které mohou plnit funkci segmentačních kritérií (reakce na cenové podněty, reakce na nástroje podpory prodeje, reakce na média a reklamní sdělení, citlivost na distribuční cesty) (Koudelka, 2005, s. 105)

2.1.6.1 Kritéria tržních projevů

Vymezující proměnné lze rozdělit do dvou skupin: 7

I. Příčinná kritéria

- **důvody užívání** – potřeby, které produkt uspokojuje

Při segmentaci dle tohoto kritéria mluvíme o segmentaci dle potřeb.

- **očekávaná hodnota** – benefity, které si zákazníci spojují s daným produktem

Při segmentaci dle benefitů lze rozlišit tři segmenty:

- spotřebitelé vyhledávající **kvalitu** (očekávání funkčního, estetického, symbolického nebo emocionálního užitku)
- spotřebitelé orientovaní na **cenu** (segmenty silně, průměrně nebo málo citlivých na cenu, vyhledávající slevy)
- spotřebitelé zdůrazňující **sociální efekt** (socializační účinek, prestiž)
(Koudelka, 2005, s. 34-38)

Do této skupiny kritérií řadíme i **nákupní kritéria**, která vystihují význam přiřkládaný značce, ceně, prostředí, obalu, personálu nebo kvalitě. Při segmentaci dle očekávané hodnoty často dochází k překrývání a kombinaci s dalšími kritérii, které difference lépe vystihnou a specifikují. Problémem zapojení kritérií očekávané hodnoty do segmentace může být deklarace spotřebitelů, že považují většinu vlastností za významnou a tendence přeceňovat ve svých výpovědích význam některých užiteků. (Myers, 1996, s. 34-36)

- **vnímaná hodnota** – toto kritérium souvisí s vnímáním značek, na základě vnímání atributů lze vytvářet tzv. percepční mapy
- **příležitosti** – můžeme označit za okolnosti spojené s užíváním produktu popř. s jeho nákupem. Rozlišujeme 4 základní příležitosti:
 - **časové** – týkají se načasování a frekvence nákupu (sezónnost, část dne, konkrétní dny související s rituály nebo svátky). Segmentace podle časových příležitostí pomáhá překlenout skutečnost, že spotřebitel během různých období prochází změnou rolí a prochází různými segmenty.
 - **místa užívání** – popř. místa nákupu. V souvislosti s okolností užívání se vytváří profily segmentů typu doma, další bydlení, místo pracoviště nebo venku v přírodě, aj. Toto kritérium bude zásadní např. pro segmentaci ze strany spo-

lečností podnikajících v cestovním ruchu. Na druhou stranu místa nákupu budou mít jako kritérium ve většině případů pouze druhotnou roli.

- **sociální příležitosti** – s kým je spotřeba nebo nákup uskutečňována. Jde o kritérium podmíněné sociálním prostředím typickým pro spotřebu nebo nákup produktu. Setkáme se segmenty spíše individuálními, se segmenty v interakci s primárními skupinami (rodina, přátelé, známí) a vzdálenějšími až agregátními skupinami (mezi lidmi). (Koudelka, 2005, s. 44-46, Schiffman, Kanuk a Wisenblit, 2010, s. 62)
- **v kombinaci s dalšími produkty** – Zamazalová mluví o tzv. produktové komplementaritě, kdy jsou spotřeba nebo nákup realizovány s vazbou na jiné produkty (2010, s. 151)
- **postoje** – hodnoty tohoto kritéria lze získat pomocí škálovacích technik (např. Likertovy škály), kdy spotřebitelé vyjadřují míru souhlasu s výroky, týkajícími se daného produktu. Volba postojových výroků by se měla striktně řídit účely segmentace, aby odhalila relevantní polohy (např. nadšený, pozitivní, indiferentní, negativní nebo nepřátelský postoj). (Kotler a Keller, 2013, s. 253)

Za vyjádření postoje lze považovat i projevené **preference** daných produktů respektive jejich variant. Segmentaci lze provést také na základě preferencí konkrétních značek. Spotřebitelé volí např. nejlepší značky nebo pomocí bodovacích škál hodnotí různé atributy značek. Stejně jako u kritéria vnímané hodnoty lze segmenty vzniklé v závislosti na preferencích zachytit na mapě, v tomto případě preferenční mapě. (Koudelka, 2005, s. 41-43; Zamazalová, 2010, s. 151)

II. Kritéria užití

- **uživatelský status** – z hlediska uživatelského statusu rozlišujeme segment neuživatelů, bývalých uživatelů, potenciálních uživatelů, prvotních uživatelů a pravidelných uživatelů. (Kotler a Keller, 2013, s. 253) Aby toto kritérium mělo vypovídající hodnotu, je třeba ho skombinovat s příčinnými kritérii, především očekávanou hodnotou, která pomůže odhalit, zda má smysl se např. na neživitele orientovat. U rychloobrátkového zboží se rozlišují pouze uživatelé a neživitelé, kdy se podíl uživatelů považuje za proniknutý trh. U produktů dlouhodobé spotřeby se uživatelský status sleduje v rovině vybavenosti domácností a nasycenosti trhu, tedy kolik neživitelů ještě zbývá. (Koudelka, 2005, s. 46-48)

- **míra užití** – lze ji zachytit objemem nebo frekvencí užívání. Kotler s Kellerem navrhují dělení na občasného, pravidelného a častého uživatele. (2013, s. 253) Koudelka zmiňuje užívání kategorie silných, mírných a průměrných uživatelů. (2005, s. 48-49) Silní uživatelé mají velký význam, ačkoli je jejich počet nižší, mají vysoký podíl na celkovém objemu spotřeby. Tato souvztažnost se označuje jako zlaté pravidlo marketingu, kdy 20 % uživatelů tvoří 80 % objemu spotřeby, ale je třeba zmínit, že tržní segmenty uživatelů jsou častým cílem konkurence a náklady na jejich oslovení jsou vysoké. (Křížek a Crha, 2012, s. 25)
- **věrnost** – toto kritérium sleduje vztah spotřebitelů ke značkovému zboží a stálost jejich vztahu vůči konkrétním značkám. (Koudelka, 2005, s. 50) Schiffman popisuje toto kritérium jako výstup dvou dimenzí – opakované přízně a postoje spotřebitele k dané značce. Spotřebitele pak dělí na věrné značce, falešně věrné (téměř nerozlišují mezi značkami a nakupují podle situačních podnětů např. obalu, umístění v prodejně, cenové pobídky), skrytě věrné a spotřebitele neprojevující věrnost. (2010, s. 244) Kotler a Keller pak navrhují dělení dle věrnostního statusu na absolutní, silný, střední a žádný. (2013, s. 253)
- **difuzní proces** – segmenty rozdělené tímto kritériem představují jednotlivé polohy difuzní křivky šíření inovací. Jedná se o adopční proces, kdy spotřebitele dělíme na inovátory, rychle přijímající, rychlou většinu, pomalou většinu a opozdilce. Tyto segmenty vypovídají o způsobu marketingového oslovení, např. pomalé většině je třeba předkládat produkty v prověřené podobě a s konvenčními rysy. (Koudelka, 2005, s. 56; Zamazalová, 2010, s. 151)
- **způsob užití** – polohy se mění v závislosti na produktu a kulturních charakteristikách spotřebitelů. (Koudelka, 2005, s. 57)

2.1.6.2 *Kritéria popisná*

Tradiční kritéria, spadající mezi popisné proměnné, patřila v minulosti k hlavním kritériím, které byly voleny pro odkrývání segmentů, avšak tento segmentační přístup již není považován za dostačující. Dokládá to fenomén socio-demografických dvojčat, kdy spotřebitelé stejného pohlaví, ve stejném věku s podobným příjmem i oborem zaměstnání mají rozdílnou hodnotovou orientaci (Kalka a Allgayer, 2007, s. 3; Ulrich, 2013, s. 25) Zapojení tradičních

kritérií do segmentačního procesu bylo výhodné z hlediska jejich měřitelnosti a dostupnosti informačních opor. Tradiční kritéria lze rozdělit na:

- **socio-demografická** – mezi tato kritéria řadíme věk, pohlaví, rodinný stav, velikost rodiny, životní cyklus rodiny a je možné sem přiřadit i socio-ekonomická kritéria, kterými jsou příjem, vzdělání a zaměstnání. (Schiffman, Kanuk a Wisenblit, 2010, s. 61)

Životní cyklus rodiny je zde jediným kombinovaným kritériem, které má vysokou vypovídací hodnotu při předpokladu, že existuje vazba mezi tržním chováním rodiny a jejích členů v jednotlivých fázích a změnou jejich role během životního cyklu. (Koudelka, 2005, s. 69) Společnost Median vytvořila v roce 2004 typologii segmentů podle životního cyklu rodiny pro území České republiky:

Tabulka II Typologie segmentů podle životního cyklu rodiny (zpracováno podle Koudelky, 2005, s. 70)

Typologie podle typu soužití
Osoby do 35 let bez manžela(ky)/partnera(ky)/dětí/žijící s (pra)rodiči
Osaměle žijící do 35 let bez dětí
Manželé/partneři do 35 let bez dětí
Manželé/partneři do 35 let s dětmi
Osaměle žijící 35-54 let
Osoby nad 35 let bez manžela(ky)/partnera(ky)/dětí/žijící s (pra)rodiči
Manželé/partneři 35-54 let bez dětí
Manželé/partneři 35-54 let s dětmi
Manželé/partneři od 55 let
Osaměle žijící od 55 let
Rodič samoživitel

- **geografická** – trh zaměřujeme podle zeměpisných jednotek (stát, region, okres, město, vesnice), klimatu, životního prostředí, hustoty osídlení a velikosti aglomerace. (Schiffman, Kanuk a Wisenblit, 2010, s. 252-253) Na základě propojení demografických a geografických kritérií vznikají tzv. geodemografické profily, které předpokládají difference spotřebitelů spojené se socio-demografickými kritérii a místem bydliště. (Koudelka, 2005, s. 85)
- **etnografická** – kultura, subkultura, rasa, národnost a náboženství jako kritérium ovlivňující difference ve spotřebním chování

- **fyzilogická** – trh dělíme dle proměnných souvisejících s fyziografickými dispozičními jedince, které mohou mít vliv na spotřební chování (př. fyzická zdatnost, zdravotní stav, kvalita pleti a vlasů) (Koudelka, 2005, s. 80-82)

Komplexnější přístup, který staví na socio-demografických kritériích, je segmentace dle generačních kohort. Jde o pohled na věkové kategorie a hlavní zkušenosti a vlivy, které na tyto kategorie působily. Rozdělení spotřebitelů podle tohoto přístupu uvádí např. Solomon, který rozlišuje skupinu baby boomers (narození mezi 1946 a 1964), generaci X (narození 1965 až 1985) a generaci Y (1986 až 2002). (Solomon 17-25) Kotler charakterizuje skupinu baby boomem jako spotřebitele, které oslovují produkty, které umožní „vrátit“ čas zpět a generaci X jako předstupeň spotřebitelů vychovaných v relativním blahobytu, technologicky vyspělých, nezávislých, imunních vůči reklamě a zajímajících se o problémy společnosti a životního prostředí, kteří jsou označováni jako generace Y. (2010, s. 258)

Dalším kombinovaným přístupem je socio-ekonomická klasifikace někdy adresovaná jako sociální třídy. Takovouto klasifikaci vypracovala poprvé v roce 1997 organizace evropských výzkumných agentur (ESOMAR) a od roku 2004 kategorizuje sociální postavení i agentura Median. (Koudelka, 2005, s. 74-75)

Psychografická kritéria

- **sociální třída** – vymezení sociálních tříd patří k tradičním socio-deografickým kritériím, avšak při přidání psychografického rozměru, kterým může být např. vědomí náležitosti k dané skupině, můžeme toto kritérium řadit mezi psychografická kritéria.
- **životní styl** – jde o vzorce, podle kterých spotřebitelé žijí, tráví čas a utrací peníze. (Koudelka, 2005, s. 93) Vysledovat tyto vzorce lze např. pomocí propojení aktivit, zájmů a názorů spotřebitelů (zkráceně AIO – activities, interests, opinions), žebříčku jejich hodnot (LOV – list of values) nebo kombinované metody VALS (values and life style) nově VALS2. (Kahle, Beatty a Homer, 1986, s. 405)
- **Osobnost** – každý člověk má jedinečnou a neopakovatelnou osobnost, pokud bychom tedy chtěli spotřebitele segmentovat podle tohoto kritéria, bylo by třeba využít takové polohy osobnosti, které je možné vysledovat u různých skupin spotřebitelů a které by je současně odlišovaly od ostatních. Nabízí se postihnout rysy osobnosti jako relativně stálé charakteristiky spotřebitelů. K tomuto účelu je vhodné využít například Eysenkovu faktorovou analýzu osobnosti (vznikají segmenty melancholik, sangvinik, cholerik, flegmatik a jejich kombinace) nebo faktorovou analýzu, která vystihuje 5 základních rysů osobnosti (neuroticismus, extraverte, otevřenost vůči

zkušenosti, příjemnost a svědomitost), podle kterých je možné vytvořit segmenty. (Vysekalová, 2004, s. 13) Autory moderní 5-ti faktorové analýzy jsou McCrae a Costa. Pro území České republiky dimenze osobnosti BIG FIVE (OCEAN) přizpůsobila psycholožka Hřebíčková, která model otestovala na téměř tisícovce respondentů a vytvořila tak kvalitní podkladovou srovnávací bázi. (Hřebíčková a Urbánek, 2001, s. 24)

Zajímavý přístup představuje studie dvojice amerických psychologů Rentfrowa a Goslinga, kteří ověřili provázanost osobnostních rysů s hudebními preferencemi. Podle hudebních preferencí určují celkem 4 typy osobnosti (přemýšlivý a komplexní, optimistický a konvenční, prudký a rebelující, energický a rytmický). (2003, s. 1236-1242)

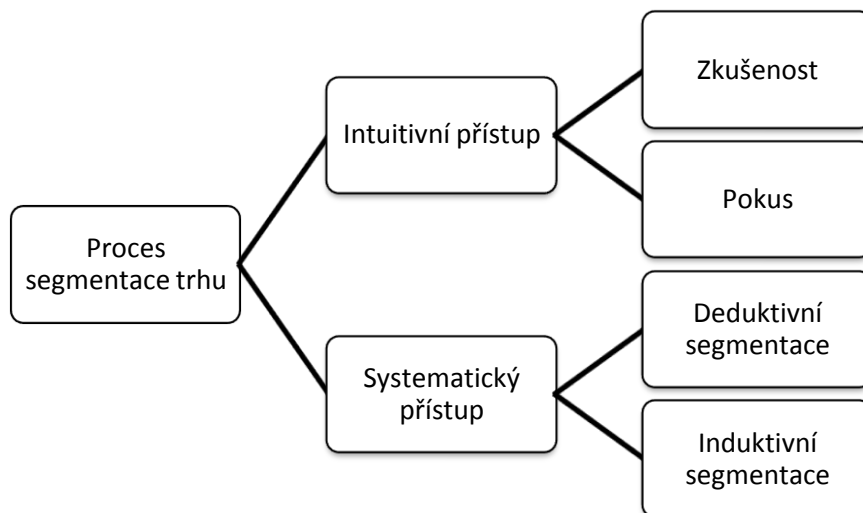
Na další rys osobnosti se zaměřili Snyder a Gangestad. Tito psychologové sledovali vysokou popř. nízkou úroveň sebe-monitorování, tedy do jaké míry pozorujeme a řídíme své chování a sebe-prezentaci. Osoby s vysokou úrovní charakterizují jako jedince přizpůsobující své chování tak, aby je veřejnost vnímala podle jejich představ. Oproti vysoce responzivním jedincům jsou osoby s nízkou úrovní sebe-monitorování málo motivované nebo neschopné regulovat vlastní expresivní chování, které reflektuje jejich názory a aktuální rozpoložení. (1986, s. 125)

V praxi se setkáváme nejčastěji se segmentací, která propojuje několik segmentačních proměnných a nespolehá se pouze na jediné. Tento kombinovaný přístup označuje Schiffman za hybridní segmentaci. (2010, s. 76) Zamazalová považuje za nezbytné, aby alespoň jedna segmentační proměnná patřila mezi kritéria tržních projevů. (2010, s. 156)

Za jeden z nejčastějších způsobů identifikace segmentů trhů označili Jurášková, Horňák a kolektiv analýzu RFM (recency – frequency – monetary value), která rozděluje zákazníky podle délky období od posledního nákupu, počtu nákupů v daném časovém období a jejich hodnoty. (2012, s. 201) Tento přístup však mohou pouze volit již zavedené společnosti, které mohou data čerpat z vlastních databází, nikoliv subjekty nově vstupující do odvětví.

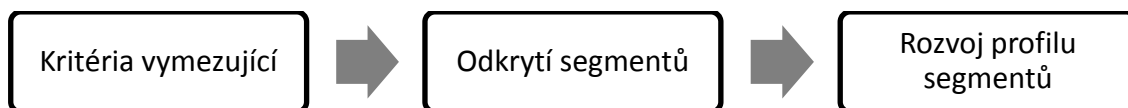
2.1.7 Metody odkrytí segmentů

Předchozí podkapitola uvedla rozmanitá kritéria, která se mohou podílet na procesu segmentace. Pro jejich zapojení se užívají následující přístupy:



Obrázek 3 Přístupy k segmentaci trhu (zpracováno podle Zamazalové, 2010, s. 157)

- **intuitivní přístup** – segmentační úvahy se odehrávají téměř podvědomě, jsou řízeny intuicí založenou na dlouhodobých zkušenostech a praxi. Za tento přístup se označuje také segmentace založená na strategii výrobkově diferencovaného marketingu, kdy se danému trhu nabídnou různé varianty produktu a poté se sleduje difference mezi skupinami spotřebitelů, kteří přijali danou variantu produktu.
- **systematický přístup** – jde o účinnější proces postižení tržních segmentů z hlediska jejich homogenity a heterogenity. První formou systematického přístupu je **deduktivní segmentace** založená na odvození parametrů segmentace trhu z tržní orientace ostatních subjektů podnikajících na daném trhu, především konkurence, distributorů a poskytovatelů komplementárních produktů. Druhou formou je **induktivní přístup** k segmentaci spočívající ve vyvinutí vlastního úsilí pro poznání relevantních kritérií a posléze segmentů. Segmentační proměnné se volí podle dostatečně výrazné vazby na spotřební projevy. Pokud určení segmentačních proměnných předchází práci se samotnými daty, mluvíme o **a priori segmentaci**, pokud o kritériích není předem rozhodnuto a vyplynou teprve až z práce s daty, jedná se o **post hoc segmentaci**. U obou přístupů lze v segmentaci postupovat směrem kupředu, kdy se vychází z kritérií chování (forward segmentace) nebo zpětně (backward segmentace), kdy k odkrytí segmentů slouží nejprve popisná kritéria a poté se prověřuje jejich vazba na kupní chování viz. obrázek níže. (Koudelka, 2005, s. 109-118)



Obrázek 4 Forward segmentace (zpracováno podle Koudelky, 2005, s. 118)



Obrázek 5 Backward segmentace (zpracováno podle Koudelky, 2005, s. 118)

Při aplikaci **deduktivního přístupu** lze zvolit z následujících metod:

- marketingové zpravodajství (odborné časopisy, publikace)
- obsahová analýza (sledování určitých zapojených kritérií segmentace a jejich uplatnění ve vybraných sděleních a médiích)
- pozorování (Koudelka, 2005, s. 121-123)

Induktivní přístup k segmentaci vyžaduje volbu metody sběru dat a jejich analýzy. Data pro segmentaci mohou být:

- **sekundární data** – tato data byla sesbírána již dříve za jiným účelem. Cena jejich pořízení a čas potřebný pro jejich zpracování je mnohonásobně nižší než v případě primárních dat, protože jsou tato data často volně dostupná ve veřejných nebo interních zdrojích. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 53-54) Koudelka ale upozorňuje na nedostatky spojené s využitím sekundárních dat pro účely segmentace. Největší problém vidí v tom, že tato data byla určena k jinému účelu a nemusí vystihnout vazby mezi charakteristikami spotřebitele a jeho tržním chováním ve spojitosti s daným produktem. Problematické může být také ověřování pravdivosti dat, pokud nepocházejí z ověřených zdrojů. (2005, s. 124)
- **primární data** – jsou soustředěována pro specifický účel. Výhodou těchto dat je jejich aktuálnost a především konkrétnost, ale jejich získávání je značně vyčerpávající z hlediska času i financí. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 55-56) Koudelka považuje za nejvhodnější postup získávání dat pro segmentaci kvantitativní dotazo-

vání založené na dotazníku, jehož skladba by měla poskytnout podklady pro odkrytí segmentů (zastoupení vymezujících i popisných kritérií). (2005, s. 125)

Významná kritéria lze ze získaných dat postihnout pomocí následujících metod:

- **křížová analýza** – postupné odkrývání vazeb mezi segmenty prostřednictvím kontingenčních tabulek
- **analýza rozptylu** – obsažení co nejmenšího rozptylu uvnitř skupiny a maximálního rozptylu mezi skupinami
- **simultánní vícevariantní techniky** – zapojení faktorové analýzy, která postihne hlavní diference a odhalí nejvýznamnější segmentační kritéria (Koudelka, 2005, s. 126-127)

K samotnému odkrytí segmentů můžeme zvolit:

- **sekvenční přístup** – naváže na kritéria, která vyplynula jako nejvýznamnější. Není vhodné volit více jak 3 segmentační proměnné, protože hrozí přílišná fragmentace skupin zákazníků. (Kašík a Havlíček, 2009, s. 87)
- **simultánní vícevariantní techniky** – standardní metodou je shluková analýza. Stejně jako faktorová analýza je prováděna pomocí počítačového analytického softwaru. Praktický počet segmentů se pohybuje mezi 4 a 8. (Koudelka, 2005, s. 129)

2.1.8 Rozvoj profilu segmentů

Po rozdělení spotřebitelů do jednotlivých segmentů je dalším krokem jejich obohacení o další specifika rozvíjející jejich profil. K tomuto účelu poslouží především kritéria, která se neúčastnila samotné segmentace. (Zamazalová, 2010, s. 156) K lepšímu uchopení vyprofilovaných segmentů slouží marketérům vizualizace segmentů, která spočívá v popsání a zobrazení typických představitelů segmentů v typickém prostředí a při typickém jednání. Někdy je možné se setkat s kresebnou formou zobrazení, která však může být zavádějící. (Koudelka, 2005, s. 134)

Postup vizualizace profilu, někdy označovaný jako tvorba person, je naznačen níže:

- **příprava persóny** – data týkající se zákazníků získaná z primárního nebo sekundárního výzkumu
- **osobní údaje** – základní údaje jako jsou věk, pohlaví, bydliště a vzdělání. Dále informace o rodinném zázemí, finanční situaci, zájmech a trávení volného času.
- **získávání a sdílení informací**
- **nákupní proces a zvyklosti** – kde, kdy, s kým a za jakým účelem probíhá nákup

- **potřeby, preference, očekávání** – včetně faktorů ovlivňujících nákupní rozhodnutí
- **bariéry a osobní averze** – to co jim vadí nebo činí potíže
- **vytvoření tváře persony** – pojmenování, přiřazení výstižné fotografie nebo fotografií, které zachycují její charakteristické polohy (pak můžeme mluvit i o sestavení moodboardu) (Kuchař, 2013, online)

2.1.9 Segmentační modely

Alternativou vlastního výzkumu je využití již zpracovaných segmentačních modelů. Ne všechny jsou však využitelné pro všechny trhy a konkrétní účely firem. Mezi mezinárodně platné modely lze zařadit např. Model mezikulturních charakteristik spotřebitelů 4C, který rozděluje spotřebitele do 8 skupin, jejichž přibližné procentuální zastoupení je možné vysledovat v mezinárodním měřítku. (Young, and Rubicam 2010, s. 1)

Dalším příkladem je Sinus-model sdružující lidi, kteří se podobají v pojetí a stylu života a systému vztahů. Tento model představuje segmenty stejně smýšlejících lidí ve smyslu hodnot, životního stylu, postoje k rodině, práci a spotřebě.

Další variantou moderního modelu, který dalece přesahuje socio-demografickou segmentaci je semiometrický model TNS Infratest, který na základě hodnocení 210 pojmů zachycuje hodnotový systém osob a podle něj pak segmentuje celou společnost.

Na dlouhodobém sledování a zpracovávání různorodých segmentačních modelů je postaven model Heidelberského institutu pro výzkum trhu (GIM), který pracuje s několika dimenzemi skupin v závislosti na jejich hodnotách, zvycích, postojích a rutinách spojených s konzumem a spotřební praxí. (Kalka a Allgayer, 2007, s. 4-9)

Přímo pro Český trh zpracovává od roku 1996 výzkumná agentura Median model MML (Market media lifestyle) postavený na osobnostních charakteristikách, životním stylu, spotřebním chování a percepci médií. Bezplatně však agentura zveřejňuje pouze několik let staré výsledky. (Median, 2014, online)

Zmíněné modely mohou společně v jejich rozhodování pomoci, avšak zřídka mohou nahradit primární výzkum, který přesně odpovídá potřebám dané společnosti. Využitím kombinace segmentačních modelů je ale možné vytvořit celkem kvalitní rozhodovací oporu.

2.2 Tržní zacílení

Po vymezení tržních segmentů si společnost vybírá ty z nich, které představují největší příležitosti, tyto se pak stávají trhy cílovými (Kotler a Keller, 2013, s. 40) V tomto bodě spo-

lečnost volí nejen konkrétní segmenty, ale také jejich počet a strategii, jakým způsobem a nakolik se kterému věnovat.

Při hodnocení atraktivity segmentů je třeba zohlednit dva faktory:

- **celková atraktivita segmentu** (velikost a růst segmentu, kupní síla, konkurence v daném segmentu)
- **cíle a prostředky společnosti** (Kotler a Keller, 2013, s. 271, Tomek a Vávrová, 2011, s. 133)

Praktickou analýzou hodnocení přitažlivosti jednotlivých segmentů může být Porterova analýza konkurenčních sil. Touto analýzou je možné určit aktuální i potenciální hrozbu ze strany konkurence v odvětví, nových konkurentů, substitutů i zákazníků a dodavatelů. (Kozel, Mlynářová a Svobodová, 2011, s. 38)

2.2.1 Tržní strategie

Jednotlivé tržní strategie jsou popsány níže a pro zjednodušení naznačeny obrázky, kde P označuje produkt a T cílový trh.

- **specializace na jeden segment**

Pokud se společnost zaměří na jeden segment, má možnost lépe porozumět jeho potřebám a přizpůsobit se jim. Díky specializaci dochází k úsporám

v oblasti výroby, distribuce i komunikace. (Kotler a Keller, 2013, s. 272) Společnosti se mohou také specializovat na tržní výklenky, tedy jemněji specifikované segmenty. S touto strategií lze vytvořit mezi výklenkem a společností silný vztah založený na porozumění. (Koudelka, 2005, s. 21) Kotler ještě dodává, že

zákazníci v tržním výklenku jsou ochotni zaplatit vyšší cenu, pokud společnost uspokojí jejich potřeby lépe než ostatní konkurenti. (2013, s. 273) V literatuře společnosti většinou vycházejí z obhospodařování menších segmentů a postupně „dorůstají“ a rozšiřují svoji působnost. Využitelná je, ale i opačná tendence zužování cílového trhu až třeba k tržnímu výklenku. (Bohuněk, 2005, online) Při zvolení strategie specializace na jeden segment nebo výklenek je možné očekávat vysokou návratnost vložených investic, ale hrozí také riziko zániku nebo snížení

	T1	T2	T3
P1			
P2			
P3			

Obrázek 6 Specializace na jeden segment (zpracováno podle Tomka a Vávrové, 2011, s. 136)

ziskovosti segmentu.

- **tržní specializace**

Při tržní specializaci se společnost zaměří na uspokojování celé řady potřeb určité skupiny zákazníků. (Kotler a Keller, 2013, s. 272) Rizikem je omezení rozpočtu cílové skupiny a nepřijetí rozšiřování produktového portfolia.

- **selektivní specializace**

Při specializaci na více segmentů společnost rozkládá rizika a nespolehá se pouze na jeden segment. Zaměří se na více atraktivních segmentů, od kterých očekává potenciální zisk. Kotler uvádí ještě strategickou volbu synergických segmentů (tzv. supersegmentů), které sdílí určitou využitelnou podobnost. Synergie je dle něj možné dosáhnout i při volbě produktové i tržní specializace. (2013, s. 272)

- **produktová specializace**

Společnost má možnost zaměřit se na jeden produkt a nabízet ho více segmentům. V rámci požadavků jednotlivých segmentů, pak může k jejich spokojenosti výrobek upravovat. Existuje tady riziko, že výrobek bude nahrazen technologicky dokonalejším řešením. (Kotler a Keller, 2013, s. 272)

- **pokrytí celého trhu**

Zvolit tuto strategii si mohou dovolit pouze velké a silné společnosti, které mají kapacity pro obsluhování celého trhu. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 135)

	T1	T2	T3
P1			
P2			
P3			

Obrázek 7 Tržní specializace (zpracováno podle Tomka a Vávrové, 2011, s. 136)

	T1	T2	T3
P1			
P2			
P3			

Obrázek 8 Selektivní specializace (zpracováno podle Tomka a Vávrové, 2011, s. 136)

	T1	T2	T3
P1			
P2			
P3			

Obrázek 9 Produktová specializace (zpracováno podle Tomka a Vávrové, 2011, s. 136)

	T1	T2	T3
P1			
P2			
P3			

Obrázek 10 Pokrytí celého trhu (zpracováno podle Tomka a Vávrové, 2011, s. 136)

2.3 Způsob zaměření

Poté, co jsou zvoleny cílové tržní segmenty, je třeba zvážit nejvhodnější variantu přístupu k těmto segmentům, respektive jakou pozici ve vnímání zákazníků by nabídka měla zaujmout. (Zamazalová, 2010, s. 148) Klíčová je volba hlavní výhody (atributu), který má produkt přinášet potenciálním zákazníkům (Kotler a Keller, 2013, s. 40)

Významným nástrojem pro navržení adekvátní strategie umístění a nalezení vhodných atributů je poziční mapa. Jedná se o grafické zobrazení vnímaných hodnot a postavení nabídky vůči konkurenci. Pomáhá určit konkurenční výhody a nalézt možná volná místa na trhu.

Postup sestavení poziční mapy:

- volba produktu pro hodnocení
- určení důležitých atributů produktu podstatných pro zákazníka
- zakreslení hodnocení produktů do mapy (nejpřesnějších výsledků lze dosáhnout zanesením hodnot produktu určených zákazníky) (Zapletalová, 2006, s. 36)

Dobrý positioning značky je vodítkem pro marketingovou strategii, protože vyjasňuje její podstatu a definuje cíle, kterých má spotřebitelům pomoci dosáhnout a jakým způsobem. (Kotler a Keller, 2013, s. 311)

2.4 Budování značky

S poziciováním je úzce spjatý koncept budování značky. Branding lze definovat jako aktivity směřující k zaujetí požadované pozice značky v myslích spotřebitelů. Rozumí se tím obdaření výrobku nebo služby silou značky. (Kotler a Keller, 2013, s. 281) Je třeba značku vymezit vůči ostatním značkám a naučit spotřebitele, čím je a proč by je měla zajímat.

Aby společnost nemusela bojovat cenou a aby se s ní mohli zákazníci ztotožnit, je při budování značky nebytně nutné zvolit diferenciací strategii. Taková strategie se opírá o kontinuální úsilí udržet se krok před konkurencí budováním konkurenčních výhod, které budou jako výhody vnímané především zákazníkem.

Mezi prostředky diferenciacie řadíme:

- diferenciaci v oblasti personálu
- diferenciacie v oblasti distribučních kanálů
- diferenciacie image

- diferenciace pomocí doprovodných služeb (3 úrovně – spolehlivost, odolnost, inovativnost) (Kotler a Keller, 2013, s. 325-326)

Moderní metodou diferenciace značky je diferenciace dle bodů odlišnosti (points of difference) a bodů shody (points of parity), pro jejichž určení mohou být užitečné pozicovní/percepční mapy viz podkapitola 2.3.

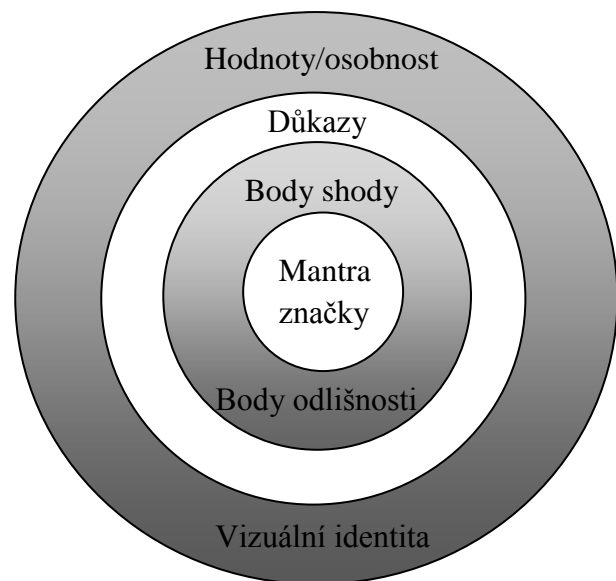
- **Body odlišnosti** jsou jedinečné odlišující asociace značky, které spotřebitel nemůže nalézt ve stejném rozsahu u jiné značky. Asociace lze ukotvit na attributech, benefitech nebo hodnotách značky. Kritérii bodů odlišnosti jsou relevantnost pro zákazníky, odlišnost od konkurence a věrohodnost. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 21-22) Kotler a Keller ještě přidávají kritérium dosažitelnosti, tedy schopnosti společnosti dostat závazkům, které jsou spojené s ustanovením daných bodů odlišnosti. (Kotler a Keller, 2013, s. 316)
- **Body shody** jsou asociace, které nemusejí být nezbytně jedinečné, ale řadí značku do určité produktové kategorie. Tyto se volí tak, aby odpovídaly očekáváním spotřebitelů spojených s daným produktem nebo tak, aby stíraly odlišnosti konkurenční nabídky. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 22)

Marketingoví odborníci se shodují na důležitosti emocionální složky, která by měla působit v bodech shody i odlišnosti. Kotler zmiňuje 3 rysy emocionálních značek:

- silná korporátní kultura zaměřená na zákazníky
- charakteristický styl a filozofii komunikace
- působivý emocionální háček

a aby se značka stala milovanou, měla by kolem sebe vytvářet:

- **tajemno** – historiky, metafory, sny a symboliku
- **smyslnost** – udržuje všech pět smyslů v neustálém napětí



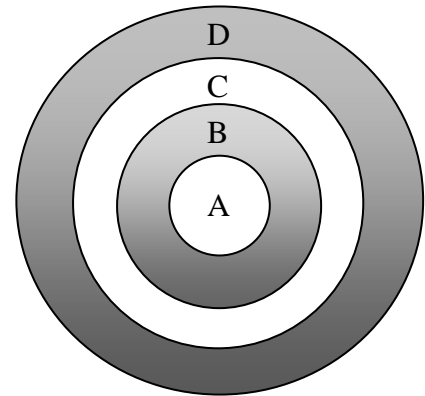
Obrázek 11 Terč značky (zpracováno podle Kotlera a Kellera, 2013, s. 323)

- **důvěrnost** – představuje intenzifikaci vztahů, empatii, oddanost a zápal (2013, s. 326)

Dalším silným nástrojem je vytvoření mantry značky, která by měla vystihnout srdce i duši značky. Jedná se o krátkou frázi o třech až pěti slovech, která zachytí podstatu značky. Mantra se navenek ke spotřebiteli komunikuje ve formě sloganu, který nemusí být nutně shodný s mantrou. (Kotler a Keller, 2013, s. 320)

Vysekalová zmiňuje pohled Marhounové a Velčovské, které na značku nahlíží jako na produkt a proto se domnívají, že pro ni platí stejné zásady jako pro samotný produkt. Tento přístup chápající značku jako produkt nazvaly koncepcí totálního produktu.

- Jádrem značky je dáno funkcí, kterou má značka plnit.
- Druhou vrstvu tvoří identifikační prvky značky (jméno, logo, slogan, postavy, znělka, atp.).
- Stejně jako u produktu se konkurenční boj odehrává především ve třetí úrovni vrstvy. Jde o diferenciální prvky, které mají poskytnout spotřebiteli něco navíc a tím ji odlišit od konkurence.
- Vnější vrstvu lze chápat jako image značky, která zastřešuje její prestiž, sílu a osobnost. (Vysekalová, 2004, s. 133)



Obrázek 12 Značka z pohledu koncepce totálního produktu (zpracováno podle Vysekalové, 2004, s. 133)

Alternativním přístupem je budování značek na základě příběhu nebo historek o značce. Tento přístup staví na diferenciaci pomocí emocionálního apelu značky založeného na narativnosti. Marková a Pearsonová tvrdí, že pouze skrze příběh značky jsme schopní si s ní vytvořit vztah, který přesáhne fyzické a funkční atributy značky. (Marková a Pearsonová, 2012, s. 6)

Archetypální značkové plánování, které představují tyto dvě autorky, předpokládá, že lidé všeobecně milují příběhy, pomocí nichž lze i na satureovaných trzích vybudovat kvalitní a nesmrtelnou značku. Správa archetypu však musí započít ještě před spuštěním jakékoliv propagace a její začátek by měl stát u zrodu samotného produktu.

Volba archetypu by měla probíhat dle funkce, kterou by měly značka a produkt plnit v životě lidí.

Tabulka III Archetypy a jejich hlavní funkce v životě lidí (zpracováno podle Markové a Pearsonové, 2012, s. 24)

Archetyp	Pomáhá lidem
Tvůrce	vytvářet něco nového
Pečovatel	starat se o druhé
Vládce	řídit
Klaun	mít se dobře
Jeden z nás	být v pohodě
Milénec	nalézat a dávat lásku
Hrdina	chovat se odvážně
Psanec	poručovat pravidla
Kouzelník	vytvářet proměnu
Neviňátko	uchovávat nebo obnovovat víru
Objevitel/hledač	uchovávat si nezávislost
Mudrc	pochopit svůj svět

Každý z dvanácti archetypů je možné zařadit do motivační kategorie podle naplňování jedné ze čtyř základních lidských potřeb.

Tabulka IV Archetypy a motivace (zpracováno podle Markové a Pearsonové, 2012, s. 27)

Motivace	Stabilita a kontrola	Sounáležitost a potěšení	Risk a mistrovství	Nezávislost a sebenaplnění
Archetyp	Tvůrce, pečovatel, vládce	Klaun, jeden z nás, milénec	Hrdina, psanec, kouzelník	Neviňátko, objevitel/hledač, mudrc
Obavy zákazníka	Finanční krach, nemoc, chaos	Vyhnanství, osiření, opuštěnost, pohlcení	Nevýkonnost, impotence, bezmocnost	Chycení do pastí, zaprodanost, prázdnota
Pomáhat lidem	Cítit se v bezpečí	Milovat/být součástí komunity	Dosáhnout mistrovství	Nalézt štěstí

Obě autorky se shodují, že následování prověřené metodologie archetypů vede k vytvoření zapamatovatelné a přesvědčivé identity značky, která může překročit hranice životního stylu, kultury a obstát v čase. (Marková a Pearsonová, 2012, s. 28)

Další zcela odlišný náhled na budování značky a budoucnost, kterou se branding bude ubírat, představil Martin Lindstrom. Jako minulost vidí koncept USP (unique selling proposition), založený na diferenciaci produktů na základě jejich jedinečných vlastností resp. užitků,

ESP (emotional selling proposition), který stavěl na emoční provázanosti se značkou, OSP (organizational selling proposition), kde se společnost stává sama značkou, BSP (brand selling proposition), kdy značka přesahuje svou silou fyzické dimenze produktu a také koncept MSP (me selling proposition), kdy se zákazníci stávají vlastníky značek. Další vývoj se bude dle jeho názoru ubírat směrem k multisenzorickému holistickému přístupu. Představuje tedy HSP (holistic selling proposition) tedy koncept senzorické zkušenosti jako budoucnost moderního budování značky rozvíjejícího tradiční dvojsenzorický přístup, který opomíjí smysly, dle jeho názoru klíčové pro vybudování značky přesahující dnešní praxi. (2005, s. 5-7) Každá holistická značka by měla mít svou identitu vyjádřenou každou zprávou, tvarem, symbolem, rituálem a tradicí stejně jako náboženství dnes.

2.4.1 Positioning a branding u malých a začínajících firem

U menších subjektů s omezenými prostředky je kriticky důležité soustředit se na zpracování celé identity značky. Na začátku by měl stát nenákladný výzkum trhu, u kterého je třeba kreativní provedení, které vyrovná finanční stránku věci. Na základě výzkumu by měla vzniknout jedna popř. dvě silné značky založené na několika klíčových asociacích a dobře využitých integrovaných prvcích. Prvky značky by měly být v první řadě zapamatovatelné, smysluplné a s co největším kreativním potenciálem. Značku a její prvky je často možné komunikovat pouze nízkonákladově pomocí ústní a online komunikace např. na sociálních sítích. Cílem by mělo být vytvoření komunity okolo značky, podnícení komunikace a šíření povědomí o značce mezi další zákazníky. Posledním obecným principem branding u menších firem je využití co nejvyššího počtu sekundárních asociací, které ve spojitosti se značkou mohou vyvolávat místa, věci nebo osoby. (Kotler a Keller, 2013, s. 328-329)

3 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je na základě segmentačního výzkumu vypracovat segmentační mapu a určit cílovou skupinu/skupiny pro novou módní značku.

Vedlejším cílem práce je na základě výsledků výzkumu navrhnout strategii řízení značky a možnosti pro vývoj produktu a jeho komunikace.

3.2 Výzkumná otázka

Vzniknou pomocí segmentačního výzkumu dostatečně atraktivní homogenní segmenty, které budou navzájem heterogenní?

Budou vzniklé segmenty využitelné pro účely vstupu nové značky na trh?

3.3 Metody výzkumu

Segmentační výzkum je založen na kvantitativním dotazování ve formě dotazníku tak, jak to pro tento účel doporučuje Koudelka. (2005, s. 125) Autorka zvažovala i postup, při kterém by nejprve provedla kvalitativní šetření formou focus group a poté navazující kvantitativní šetření, které by pouze ověřilo výsledky kvalitativního šetření na dostatečně velkém, reprezentativním vzorku respondentů. Kvůli časové náročnosti a s přihlédnutím k doporučení v literatuře však zvolila pouze obsáhlejší kvantitativní šetření, s tím, že pro začátek bude vhodné sesbírat data, která budou statisticky uchopitelná, což je pro segmentační výzkum klíčové, a navrhne využití kvalitativních metod pro účely testování návrhu vizualizace produktu a prodejny, výzkumu esencí značky aj.

Jako podklad segmentačního výzkumu byla pořízena primární data, s přihlédnutím k výhodám, které přinášejí. Na jednu stranu byl proces přípravy sběru dat a jeho realizace náročnější, ale získaná data přesně odpovídají záměrům této diplomové práce, jsou přesná a aktuální. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 85)

Data byla získávána od předem vybrané části základního souboru, vzhledem k velikosti základního souboru, který byl omezen pouze geografickým kritériem a kritériem věkového rozpětí. Sestavení výběrového souboru bylo naplánované tak, aby výzkum pokryl co nejširší a nejroznorodější základnu respondentů, kteří splňovali předem zvolená výběrová kritéria, jmenovitě věk 15-25 let, místní příslušnost a rovnoměrné zastoupení obou pohlaví.

Minimální počet respondentů pro segmentační výzkum uvádí Myers jako 400 až 500. Tento počet byl v diplomové práci naplněn oslovením 450 respondentů, z nichž 31 jimi vyplněných dotazníků bylo vyřazeno (vyřazeny byly z větší části neúplné dotazníky a dotazníky s evidentně zkreslenými odpověďmi), takže jejich konečný počet byl 419. (1996, s. 85)

Dotazníkové šetření bylo provedeno metodou pen and paper. Dotazník byl z větší části sestaven z uzavřených otázek. Typově byly využity výběrové, výčtové, dichotomické a škálové otázky - významová stupnice, sémantický diferenciál a grafická stupnice. Celý dotazník uzavíraly všeobecné identifikační demografické, geografické a socio-ekonomické otázky. Otevřené otázky kladou vysoké nároky na paměť respondenta a odpovědět trvá delší dobu, proto z hlediska celkové délky dotazníků byly užity spíše okrajově, pro možné doplnění odpovědi.

Z tradičních popisných kritérií jsou v dotazníku zastoupena:

- demografická kritéria – věk, pohlaví, rodinný stav (otázka 27, 26 a 32), životní cyklus rodiny je možné vysledovat z odpovědí kombinace otázek (32, 33 a 36) a lze sem zařadit i konfekční velikost (otázka 25)
- socio-ekonomická kritéria – příjem, povolání a vzdělání (otázka 37, 30 a 31, 28 a 29)
- geografická kritéria – místní příslušnost a typ ubytování (otázka 34 a 35)

Popisná psychografická kritéria byla pro výzkum zvolena:

- životní styl – zájmy a aktivity (otázka 1)
- osobnost – metodou psychologů Rentfrowa a Goslinga je možné se pokusit podle preferencí hudby (otázka 2) určit jeden ze čtyř typů osobnosti (přemýšlivý a komplexní, optimistický a konvenční, prudký a rebelující, energický a rytmický).

Pro účely výzkumu byla vybrána následující příčinná kritéria:

- očekávaná hodnota – nákupní faktory (otázka 9), vnímání ceny (otázka 4) a motivace k nákupu (otázka 5 a 6)
- vnímaná hodnota – vnímání značek (otázka 3 a 24) a jejich původu (otázka 21)
- příležitosti – časové (otázka 11), místní (otázka 16), sociální (otázka 13, 14 a 15), kombinace s dalšími produkty (otázka 12)
- postoje a preference – postoj k nákupu (otázka 10), provedení oblečení (otázka 7 a 8), barvy (otázka 19 a 20), preference značek a původu (otázka 22 a 23)

Z kritérií užití byla zvolena:

- míra užití – frekvence nákupu (otázka 17), nakupované množství (otázka 18)
- věrnost – věrnost značkám (otázka 24)

Před samotným výzkumem byl proveden předvýzkum na malé skupině respondentů, kteří měli za úkol, otestovat dotazník. Na základě jejich podnětů došlo k drobným úpravám a zjednodušením ve formulacích některých pokládaných otázek, aby se předešlo jejich možnému nepochopení, které mohlo být spolu se záměrným zkrácením odpovědí největším problémem z hlediska validity získaných dat. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 98) Po sesbírání byly nevyřazené dotazníky očíslovány a bylo potřeba zakódovat a připravit data pro analýzu. Před samotným segmentačním výzkumem byly výsledky dotazování zpracovány nejprve jako celek a posléze přistoupila autorka k segmentaci.

Postup segmentačního výzkumu:

- I. Určení výběrového souboru pro výzkum trhu
- II. Sběr, zpracování, analýza a vyhodnocení dat
- III. Výběr segmentační báze (post hoc segmentace)
- IV. Rozčlenění souboru do segmentů
- V. Vytvoření profilů segmentů a jejich rozvoj
- VI. Zhodnocení velikosti, významu a dostupnosti segmentů

Pro odkrývání segmentů byl zvolen střední počet 2 proměnných, tak jak ho stanovili Kašík a Havlíček. (2009, s. 87) Tím, že se segmentační výzkum opírá o více než jednu proměnnou, jedná se o kombinovaný přístup, který Schiffman označuje za dokonalejší hybridní segmentaci. (2010, s. 76) Tak jak i Zamazalová navrhl, jsou pro odkrývání segmentů využita kritéria tržních projevů – vnímání ceny a značky. (2010, s. 156)

Po odkrývání segmentů byly tyto segmenty dále rozvíjeny pomocí kritérií, která se nepodílela na samotném odkrývání. Vyprofilované segmenty pak byly dále porovnány se segmenty, které v rámci daného věkového rozpětí představil Heidelberský institut pro výzkum trhu (GIM). V závěru praktické části jsou segmenty představeny z hlediska jejich velikosti a stability i v rámci očekávaného budoucího vývoje.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Důvod sepsání diplomové práce na zvolené téma je možnost lépe poznat skupinu od 15 do 20 let, její zájmy a pak hlouběji nákupní chování a preference týkající se volnočasového oblečení. Tyto poznatky, ze kterých byla navržena segmentační mapa, by měly posloužit jako vodítko k porozumění dané skupině a jejich představách o produktu.

Takto zpracovaný přehled měl za cíl poskytnout podklady pro rozhodování o možnostech vstupu nové módní značky na trh resp. pro rozhodnutí sepsat a zrealizovat **podnikatelský plán**. V případě kladného rozhodnutí by měly výsledky výzkumu snížit rizika spojená s nepochopením preferencí a potřeb potenciálních zákazníků.

Ačkoliv v literatuře často nedoporučují předem zužovat spektrum respondentů pro účely segmentace, pro účely této práce bylo zaměření se na respondenty ve věkovém rozpětí 15-20 let zcela záměrné. Nejen, že by bez zúžení bylo nezbytné pro reprezentativnost vzorku mnohonásobně navýšit počet respondentů a časová náročnost by znemožnila věnovat se podrobně daným segmentům stejně tak, jako by bylo téměř nemožné zachytit všechna drobná propojení a kauzality, ale takto zpracovaná segmentace by neodpovídala těm několika myšlenkám, na kterých mělo být podnikání postaveno a které se neměly zakládat na výsledcích výzkumu:

Zamýšlený záměr ve zkratce:

- mladistvá a silná značka, o kterou se může CS „opřít“ (s důrazem na její neotřelou komunikaci a propojení s CS)
- vysoká kvalita (materiál, zpracování, potisk)
a doprovodné služby (balení a dárky)
- neotřelý design (vlastní střihy a vzory, spolupráce na vývoji s CS) včetně autentického místa prodeje
- česká značka, čeští zaměstnanci, kompletní výroba v ČR
- etický rozměr
- odpovídající cena

Obavy: bude to CS schopna zaplatit? ocení to?

S tímto záměrem v mysli, byl předpokládán potenciální zákazník zaměřen mezi 15 až 25 lety, kdy z hlediska zmíněných obav, byla nejvyšší nejistota u skupiny mezi 15 až 20 lety a to především z hlediska platební schopnosti a ovlivnitelnosti okolím, kdy bylo předpokláda-

né riziko nepřijetí produktu, pokud bude špatně zvolené cílení a komunikace, a samozřejmě špatně odhadnuty preference.

Volba této věkové skupiny pro segmentační výzkum se také opírala o vědomí, že v tomto věkovém rozpětí dochází neustále k vytváření vlastní identity, kdy velice důležitou roli hrají právě značky, které mají schopnost pomoci nositeli dosáhnout uznání a potřebnou prestiž. (O’Cass a McEwen, 2004, s. 25) Tato skupina je v tzv. období nejistoty (přechodu do dospělosti), kdy jim produkty a značky dávají východisko pro budování a rozvíjení vlastní identity. (Piacentiniová a Mailer, 2003, s. 251-252) Piacentiniová společně s Mailerem na základě hloubkových rozhovorů se studenty ve věku 15-17 let uvádějí, že výběr oblečení u této skupiny je přímo spojený s potřebou vyjádření vlastní identity navenek a že podle oblečení tato skupina soudí i ostatní. Stejně tak, pokud chtějí zapadnout do určité skupiny, volí charakteristické oblečení, které signalizuje ostatním sounáležitost s danou skupinou (např. snowboardové značky). (2003, s. 255-262) Zatímco Piacentiniová a Mailer prováděli výzkumy v zahraničí, na české prostředí se zaměřil Martin Jindra ve své bakalářské práci, kterou zpracoval při studiu na Karlově univerzitě v roce 2009. Krátkým kvantitativním šetřením u 603 respondentů, kdy ve věku 15 až 26 let bylo 86 % respondentů, potvrdil následující hypotézy:

- Pro mladší respondenty má značka při výběru oblečení větší význam než pro starší.
- Mužští respondenti kladou na značku při výběru oblečení větší důraz než ženy.
- Respondenti s vysokým stupněm sebe-monitorování kladou na značku při výběru oblečení větší důraz než respondenti s nízkým stupněm sebe-monitorování. (Martin, 2009, str. 65)

Naopak nepotvrdil hypotézu, že ženy kladou na vzhled a design při výběru oblečení větší důraz než muži.

Vyšší hodnotu v sebe-monitorování (zjednodušeně snaze zalíbit se ostatním) u mužů, potvrzuje i výzkum Kumra a Thompsona. (2003, s. 1-2)

Z vědomí, jak teenageři reagují na značky a jaké mají v tomto ohledu teoreticky potřeby, se zrodila myšlenka vytvoření značky, která by jim mimo jiné byla schopná dát sebedůvěru a pomohla jim získat postavení mezi vrstevníky. Stejně tak měla mít ale značka kvalitativní charakteristiky, které by oslovovaly i starší skupiny, protože se předpokládalo, že skupina ve věku 15 – 20 let nerozhoduje o nákupu oblečení zcela sama, ale je závislá na rodičích (především finančně) a tak i tato skupina musí spatřovat ve značce přidanou hodnotu.

Za přidanou hodnotu pro starší skupiny byla zvolena kvalita a přemítáno bylo nad prosazováním znalosti, že oblečení je českého původu. Tato úvaha byla založena na znalostech výsledků výzkumu agentury STEM, který prováděla pro sdružení České značky. Agentura v roce 2008 oslovila 1320 respondentů z celé republiky, aby zjistila preference Čechů v původu zboží. Většina dotázaných (77 %) uvedla, že dává přednost českým výrobkům před zahraničními a nejvíce si u českých značek cení jejich kvality a pocitu, že kupují český výrobek. Vzhledem k tomu, že hraniční odpovědi kupují pouze české nebo pouze zahraniční výrobky byly respondenty udávány jen zřídka (max. 8 %), nedá se plně spolehnout na zaručený úspěch při volbě země původu. Souhrnná zpráva ze šetření potvrzuje, že nejde o obchodní jistotu. (2008, s. 1-3)

Odpovědi a další náměty k zapracování do záměru autorka očekávala právě od výsledků výzkumu a segmentace, podle kterých by bylo možné získat primární data pro srovnání s prezentovanými výzkumy a teoriemi. V neposlední řadě by pak měl výzkum přispět k otázce realizovatelnosti založení nové značky na trhu.

5 SOUHRN VÝSLEDKŮ DOTAZOVÁNÍ

Výsledky dotazování jsou zpracovány na základě odpovědí celkem 419 respondentů, z nichž 91 % má přímou vazbu na město, ve kterém firma zamýšlí začít podnikat a celkem 65 % respondentů v něm má i trvalé bydliště.

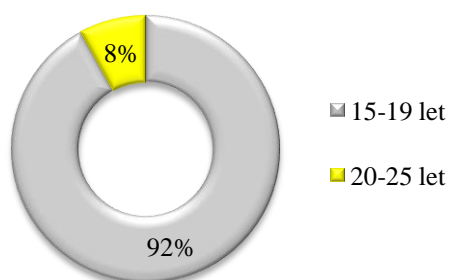
Obě pohlaví byla zastoupena rovnoměrně.

Hlavní zkoumanou skupinou byli respondenti ve věku od 15 do 19 let, na které se chce společnost primárně zaměřit. Tato skupina tvoří celkem 92 % z celého zkoumaného souboru, zbytek tvoří respondenti do 25 let.

Okres Přerov má dle Českého statistického úřadu 9252 obyvatel ve věku 15-19 let. (ČSÚ, 2014, online)

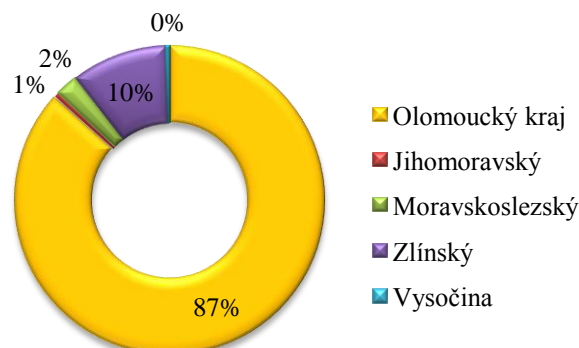
Respondenti s bydlištěm v tomto okrese (287) tedy tvoří celkem přes 3 % všech obyvatel okresu v tomto věku. Přímo v Přerově je celkem 1932 osob ve věku 15 až 19 let a z toho 181 tedy téměř 10 % se účastnilo dotazování. (ČSÚ, 2013, online)

Věk (N=419)



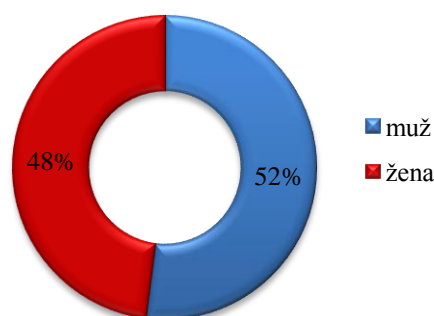
Graf 3 Věk

Místní příslušnost (N=419)



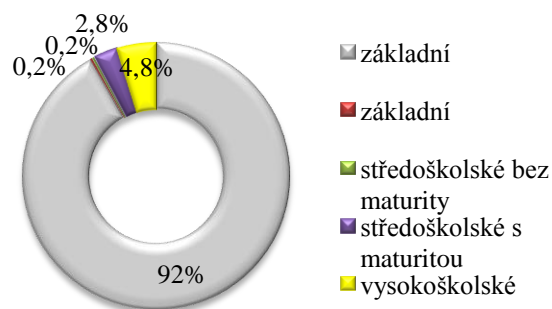
Graf 1 Místní příslušnost

Pohlaví (N=419)



Graf 2 Pohlaví

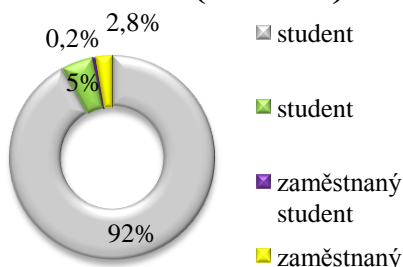
Vzdělání (N=419)



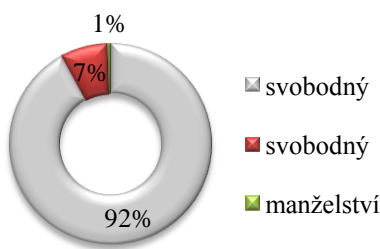
Graf 4 Nejvyšší dosažené vzdělání

Všichni dotazovaní v hlavní skupině byli studenti, kteří již dokončili základní vzdělávací stupeň. Další sdílenou charakteristikou je rodinný stav respondentů a nepřítomnost dětí.

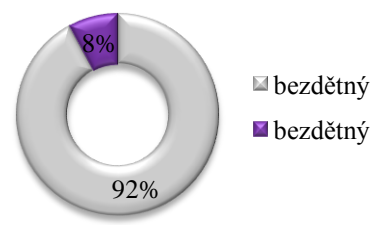
Povolání (N=419) Rodinný stav (N=419) Počet dětí (N=419)



Graf 5 Povolání



Graf 6 Rodinný stav

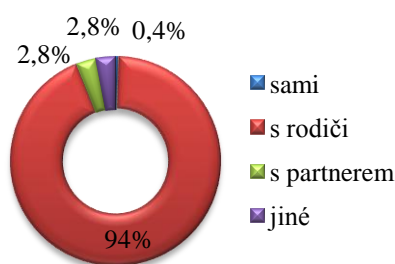


Graf 7 Počet dětí

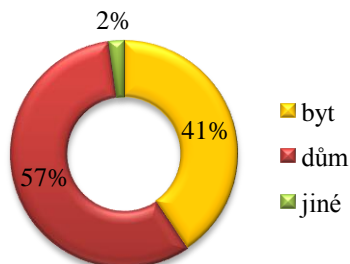
Velmi podobné je to i s dalšími socio-demografickými ukazateli. Celkem 95 % respondentů ve věku od 15 do 19 let žije s rodiči a zbylých 5 % žije převážně s rodiči i partnerem. Co se týká typu ubytování, většina respondentů bydlí v domě (57 %) a 41 % bydlí v bytě. Na vesnici bydlí 36 % respondentů (z nich v domě bydlí 92 %) a ve městě bydlí 64 % respondentů.

82 % respondentů do 19 let přiznalo, že nemají žádný trvalý příjem a 16 % z nich uvedlo příjem do 14 tisíc korun (tento údaj je možné brát pouze orientačně, jelikož mnoho respondentů uvádělo jako příjem měsíční kapesné, stejně tak, jako respondenti bez příjmu).

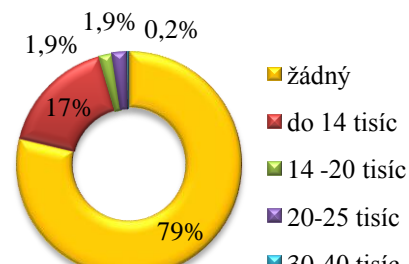
Bydlení (N=419) Typ ubytování (N=419) Příjem (N=419)



Graf 8 Bydlení

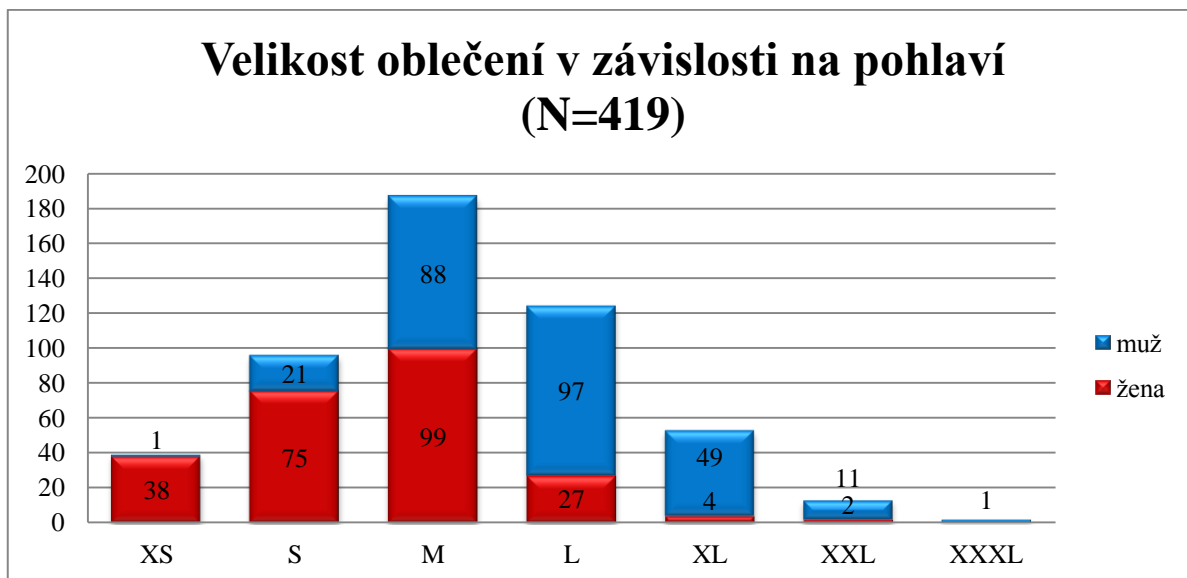


Graf 9 Typ ubytování



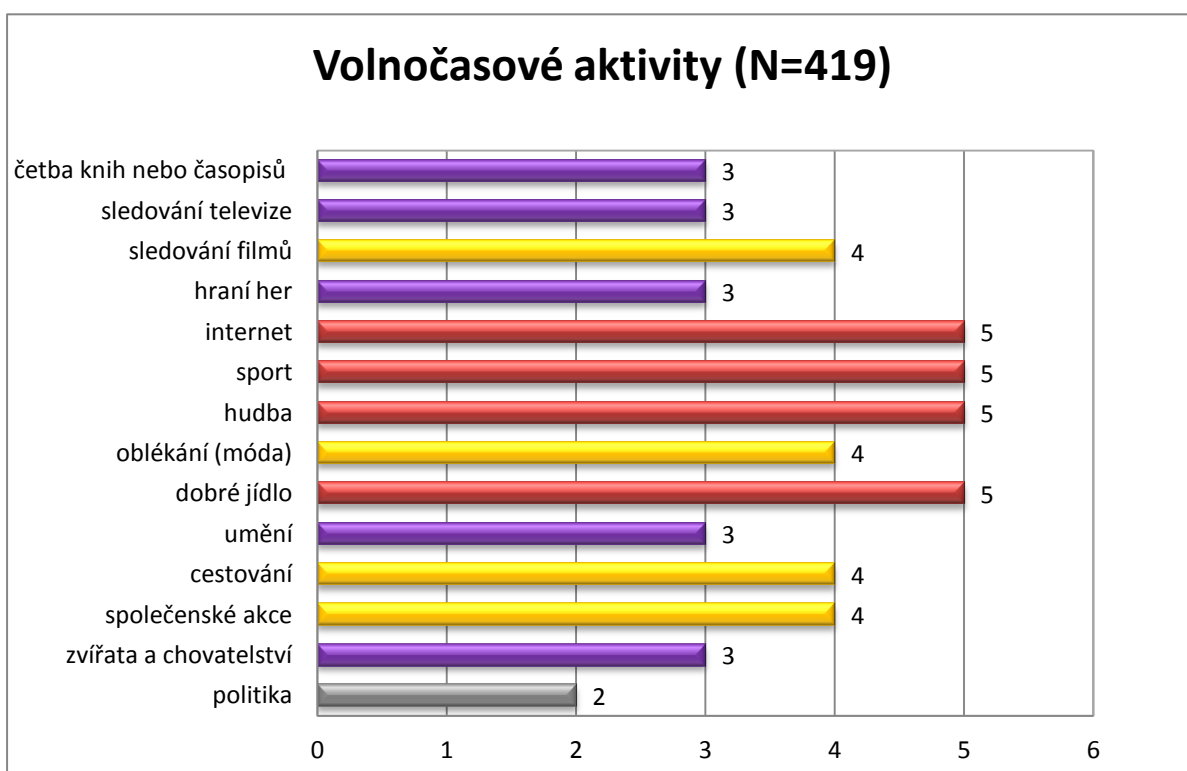
Graf 10 Hrubý měsíční příjem

Po propojení kritéria pohlaví s konfekční velikostí respondentů je patrné, že u žen jsou nejčastějšími velikostmi velikost XS (zastoupená 19 % dotazovaných žen), velikost S (37 % žen) a velikostí M (49 % žen). U mužů jsou pak nejčastěji se objevující kombinace velikosti M (40 % dotazovaných mužů), L (45 %) a XL (23 %).



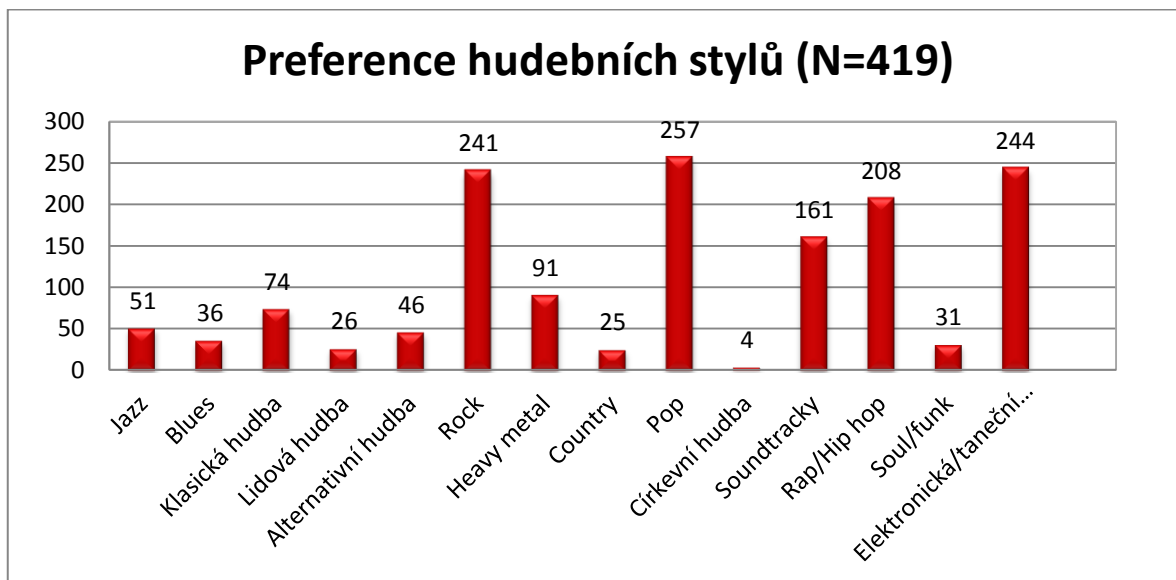
Graf 11 Velikost oblečení v závislosti na pohlaví

Následující graf zachycuje míru důležitosti jednotlivých volnočasových aktivit pro respondenty. Hodnocení probíhalo formou šesti bodové stupnice, kdy stupeň jedna značil nejmenší důležitost a nejvyšší důležitost pak označoval bod šest. Mezi nejvýše hodnocené aktivity s nejvyšší mírou důležitosti označili respondenti internet, sport, hudbu a dobré jídlo. Nižší, ale stále vysokou důležitost přikládají respondenti sledování filmů, módě, cestování a společenským akcím. Spíše nezájem projeví o politiku a nízko se umístilo sledování televize nebo také četba a umění.



Graf 12 Důležitost volnočasových aktivit (průměr hodnot)

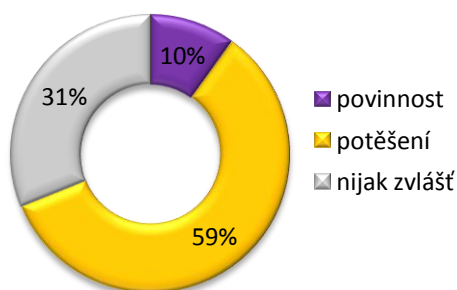
V preferencích hudby se zdatně oddělilo pět hudebních stylů, kdy za nejčastěji poslouchaný hudební styl respondenti označili populární hudbu, dále rock, taneční hudbu, rap a hip hop a doprovodnou hudbu audiovizuálních děl.



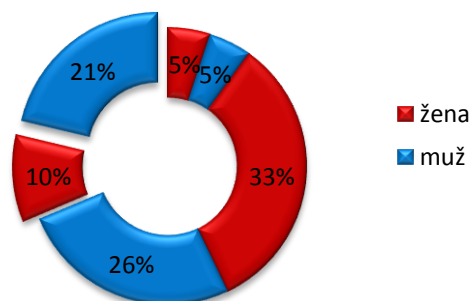
Graf 13 Preference hudebních stylů

Druhá část dotazování byla zaměřena na vnímání nákupu oblečení včetně faktorů, které mají vliv na rozhodování o jeho koupi. Souhrnně lze říci, že nadpoloviční většina respondentů vnímá nákup oblečení pozitivně. Více pozitivně vnímají nákup ženy (69 %), ale i polovina mužů nakupuje oblečení s radostí. 41 % mužů nakupování oblečení nijak zvlášť nemá rád a 9 % z nich ho bere jako povinnost.

Vnímání nákupu oblečení (N=419)



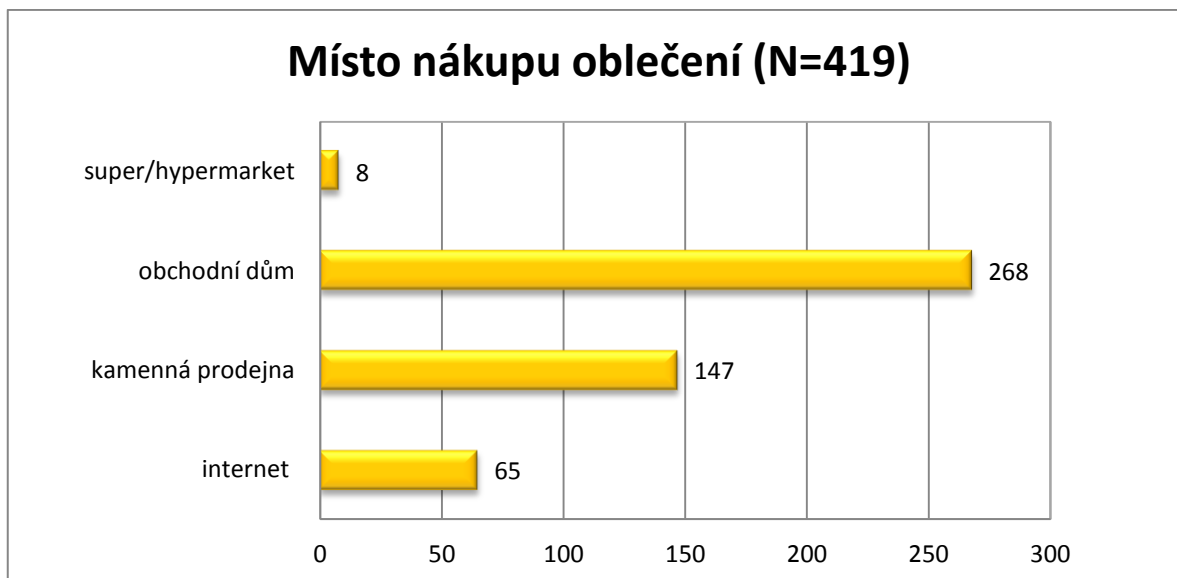
Vnímání nákupu oblečení v závislosti na pohlaví (N=419)



Graf 14 Vnímání nákupu oblečení Graf 15 Vnímání nákupu oblečení v závislosti na pohlaví

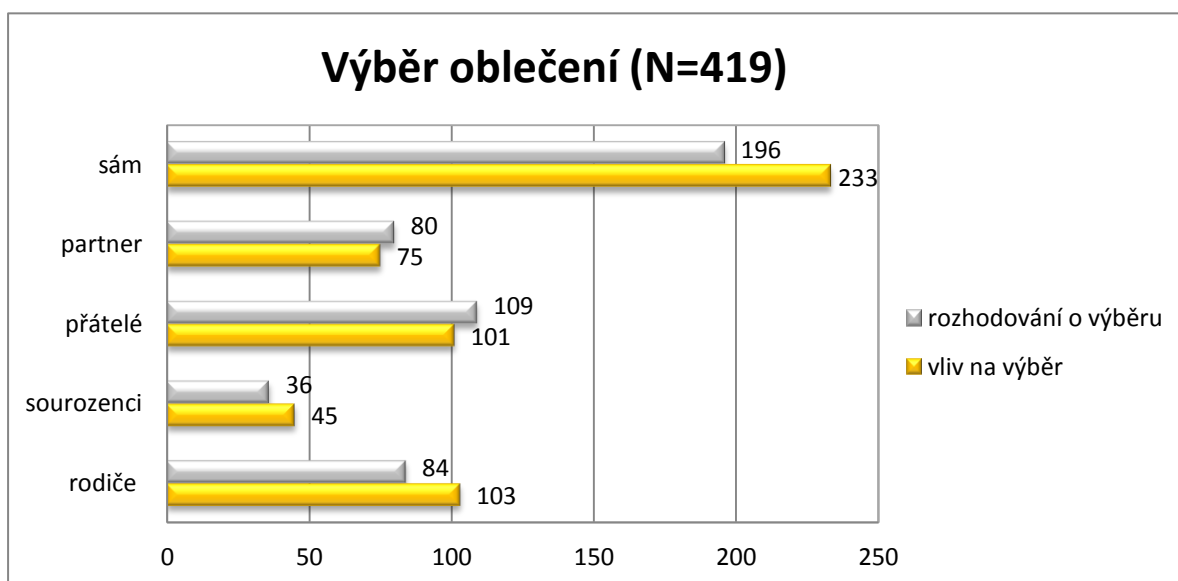
Respondenti se v plánovitosti a pravidelnosti nákupu oblečení vyslovili neutrálně a stejně tak se nepřikláněli k jedné z variant záměrnosti nákupu konkrétních částí oblečení. 60 %

respondentů uvedlo, že trička koupí většinou při nákupu jiného oblečení. Shodli se na nákupu oblečení spíše pro sebe než pro ostatní a že si častěji nechávají radit od ostatních, než by ostatním radili sami. Oblečení nakupují průměrně 11krát do roka. Trička nakupují většinou 1 až 2 (67 %) popř. více než 2 za nákup (26 %). Oblečení nejčastěji nakupují v obchodních centrech (64 % respondentů) a specializovaných kamenných prodejnách (35 %).



Graf 16 Místo nákupu oblečení

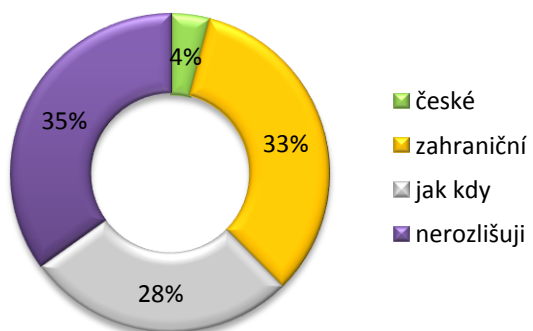
Celkem 47 % respondentů nakupuje oblečení bez doprovodu a 56 % z nich se rozhoduje pouze na základě vlastního názoru. Pokud respondenty někdo při nákupech doprovází, jsou to nejčastěji přátelé (26 %), kteří mají také na jejich nákup největší vliv. Méně často respondenty vzhledem k jejich věku doprovází rodiče nebo také partneři.



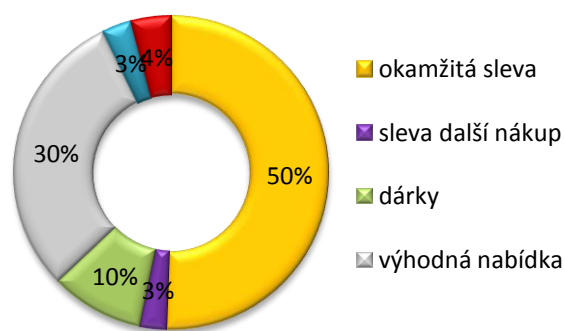
Graf 17 Výběr oblečení

Nejvíce respondenty motivuje okamžitá sleva na zboží a výhodná nabídka, kdy k nákupu několika kusů obdrží jeden zdarma. Nejmenší vliv má pak obdržení slevy na další nákup, věrnostní program nebo darování části ceny na dobročinné účely. Jako dobrou slevu vnímají respondenti 36 % a slevu, při které oblečení tzv. nelze nekoupit 63 %.

Preference původu oblečení (N=419) Motivace k nákupu (N=419)



Graf 18 Preference původu oblečení

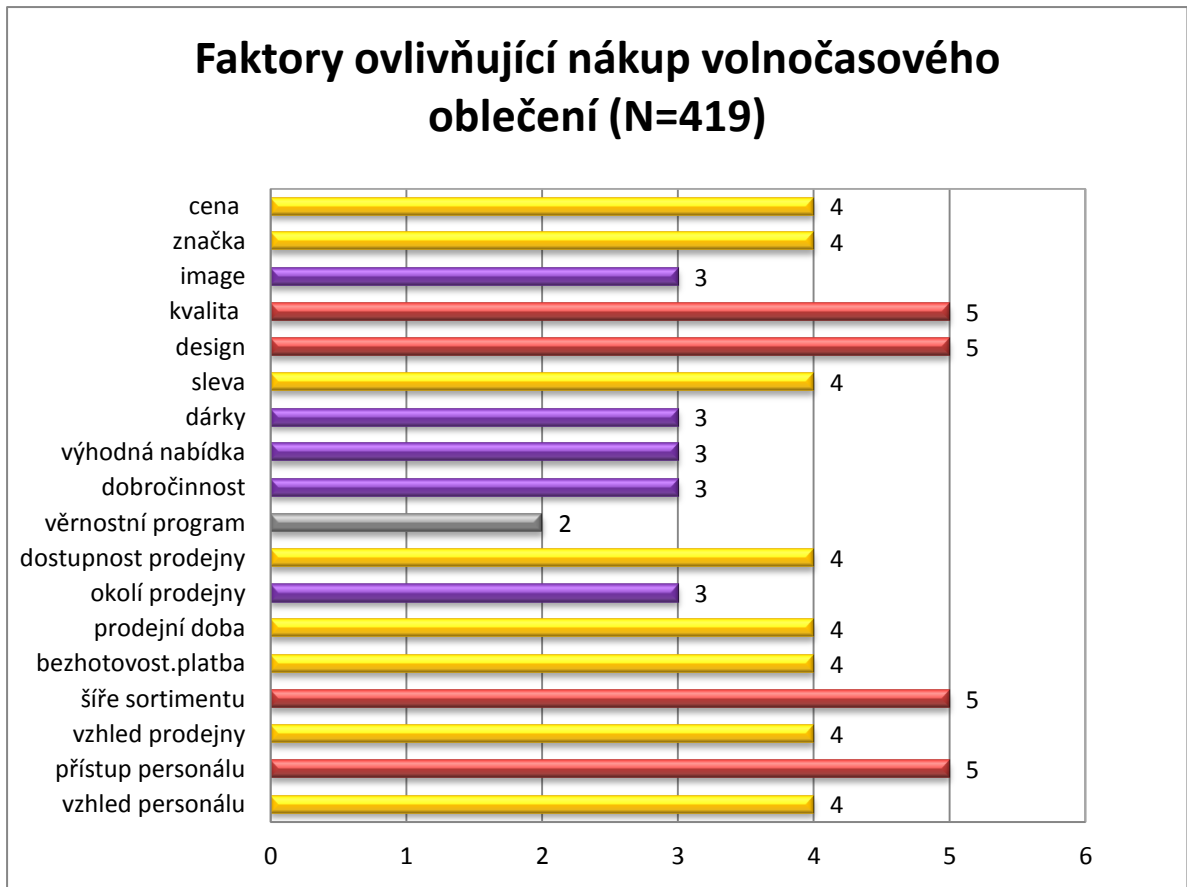


Graf 19 Motivace k nákupu

Co se týká preference původu oblečení, vymezily se tři velké skupiny, z nichž největší se nezabývá při nákupu původem zboží, téměř stejně velká skupina respondentů preferuje zahraniční oblečení a třetí skupina občas volí oblečení české a jindy zahraniční výroby. Pouze 4 % respondentů vyhledává oblečení českého původu.

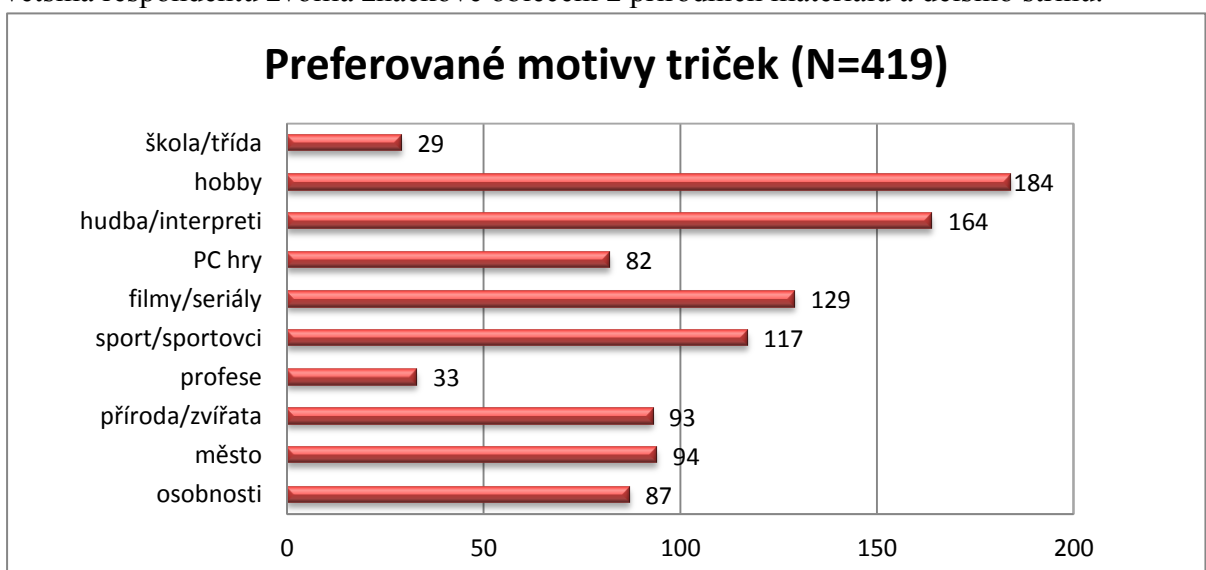
O nákupu oblečení nejčastěji rozhoduje jeho kvalita a design. Dalšími silnými faktory jsou cena a související sleva na produkt, kterou respondenti vyhodnotili jako stejně důležitou jako značka nakupovaného oblečení.

Na šesti stupňové škále se dále projevila důležitost šíře sortimentu prodejny a přístup personálu jako faktor vysoce ovlivňující nákup volnočasového oblečení. Zajímavou by se mohla zdát důležitost, kterou respondenti přikládají vzhledu obsluhujícího personálu, kterou dali na stejnou úroveň s vzhledem prodejny, její dostupností, prodejní dobou a službou bezhotovostní platby.



Graf 20 Faktory ovlivňující nákup volnočasového oblečení (průměr hodnot)

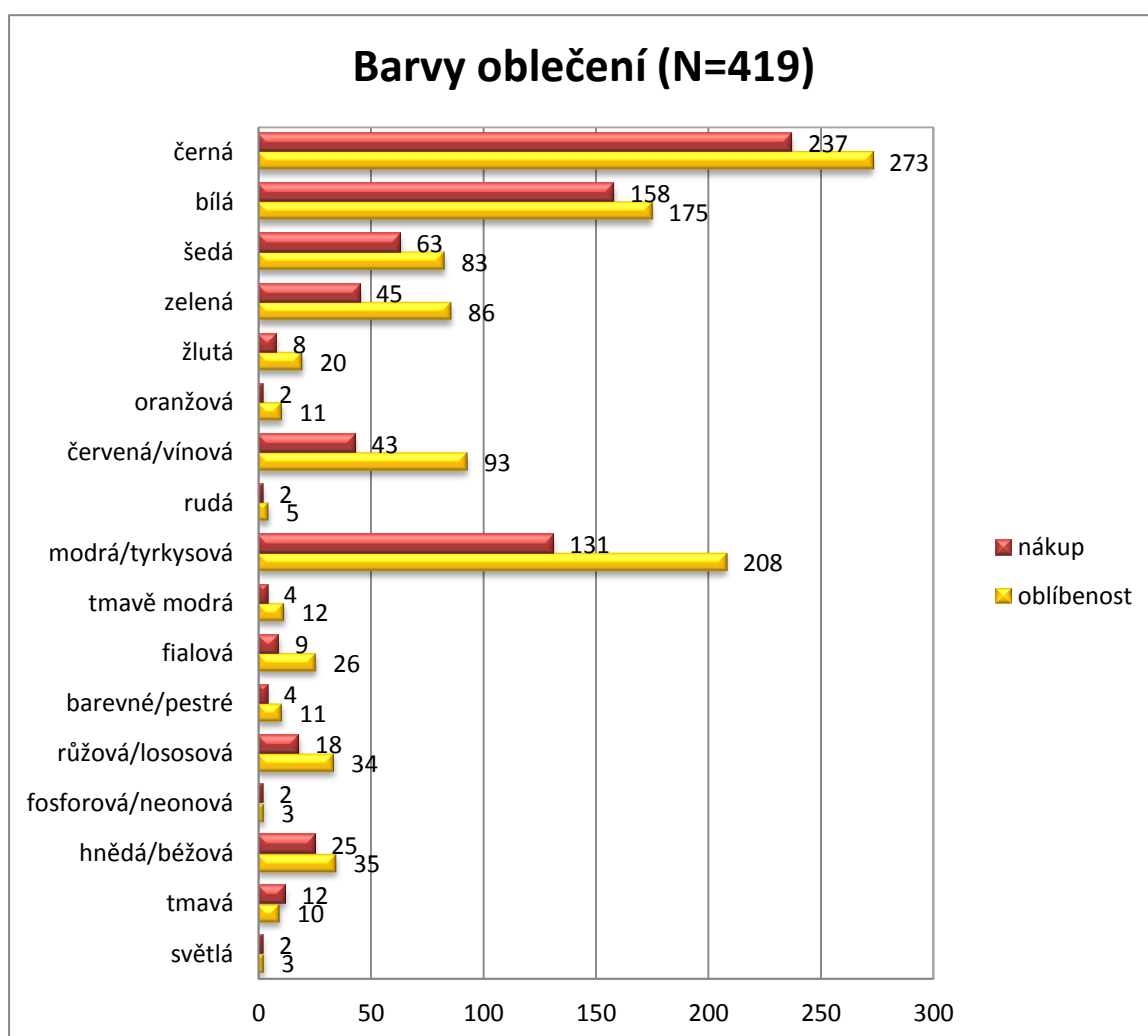
Co se týká samotného produktu, neprojevil se žádné převládající preference týkající se motivů a vzorů respektive jejich výraznosti, realistického nebo abstraktního zpracování, ztvárnění textem či obrazem, vtipných vyobrazení nebo barevnosti. V průměru ani v případě ceny nebo původu nebyli respondenti vyhranění. Naopak shoda byla v bodech materiálu, kdy by většina respondentů zvolila značkové oblečení z přírodních materiálů a delšího stříhu.



Graf 21 Preference motivů triček

Pokud by si chtěli respondenti koupit tričko s motivem, volili by převážně motivy týkající se jejich zájmů, oblíbených hudebních stylů a interpretů, trička se sportovní tematikou nebo trička s motivy ze sledovaných filmů a seriálů, což koresponduje s aktivitami, které označili za důležité v předcházejícím grafu (viz graf č. 12).

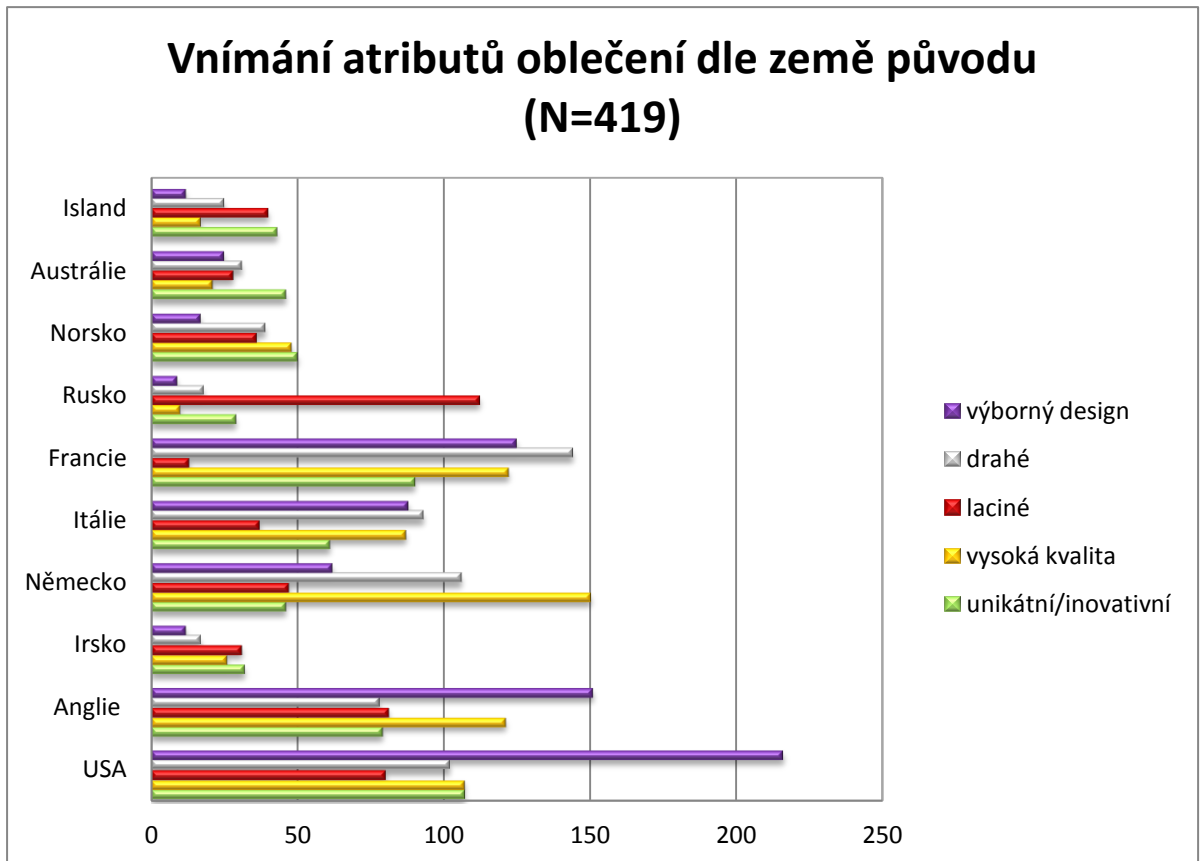
V případě barev označili respondenti za nejoblíbenější černou, bílou a modrou barvu. Dále uvedli, že tyto barvy také nejčastěji na oblečení vyhledávají. Méně často pak uváděli šedou, zelenou a červenou barvu. Vyjádření preference barev nebylo ovlivněné výčtem odpovědí, zde bylo využito možností otevřených otázek, na základě jejichž odpovědí byl zpracován přehled preferovaných barev a barev, které respondenti nejčastěji nakupují.



Graf 22 Preference barev oblečení

Při hodnocení vnímání oblečení na základě jejich původu se respondenti shodli, že oblečení nejlepšího designu pochází z USA. Nejvyšší kvalitu oblečení vyrábí Německo a Francie, popř. USA a Anglie. Za nejdražší považují respondenti oblečení z Francie, Německa a USA. Uni-

kátní kusy se přiváží z USA, Francie a Anglie. Jednoznačně jako laciné zboží vnímají respondenti oblečení z Ruska. O oblečení ze zemí, s jejichž zbožím se respondenti nemají až takovou možnost se běžně setkat (oblečení z Islandu, Austrálie, Irsko nebo Norska), se respondenti zmiňovali spíše v souvislosti s laciným nebo naopak unikátním zbožím.



Graf 23 Vnímání atributů oblečení dle země původu

U odprezentovaných výsledků jsou patrná místa, která nedávají odpověď na klíčové otázky týkající se například směrodatných preferencí pro provedení oblečení nebo všeobecného upřednostňovaného původu oblečení (domácí/zahraniční). Odpovědi by měla přinést segmentace, díky níž by se měly projevit alespoň jemné rozdíly v těchto otázkách a také by mělo dojít ke zpřesnění preferencí a vyloučení možností, které pro dané skupiny nehrají roli v dalších oblastech, čímž pomohou lépe pochopit vymezenou skupinu spotřebitelů.

5.1 Segmentace

Jelikož se výzkum více soustřeďuje na věkovou kategorii 15 až 19 let, tedy respondenty lišící se věkem v rozpětí 5 let, je možné najít mnoho jejich společných charakteristik a preferencí. Před představením vyprofilovaných skupin budou představeny prvky, které napříč jednotlivými skupinami zůstávají neměnné.

U volnočasových aktivit a zájmů se projevily pouze malé zájmy o sledování televize, čtení knih a časopisů a politické dění. Tyto tři aktivity byly v sestupném pořadí hodnoceny jako nejméně důležité ve všech skupinách. Dále hudební preference byly velmi podobné, viditelně se vydělili tři preferované hudební styly, jmenovitě rock, populární hudba a taneční/elektronická hudba. Většina respondentů vnímá nákup oblečení jako potěšení. Z velké části vyloučili motivaci k nákupu formou darování části zisku na dobročinné účely, věrnostních programů a dáreků k nákupu. Naopak motivující napříč segmenty je okamžitá sleva na nákup, kdy za dobrou slevu považují 35 – 40 % a sleva tzv. „nelze nekoupit“ je pro ně 60 %. Za nejdůležitější faktory nákupu oblečení označili širší sortimentu v prodejně a přístup personálu, na rozdíl od jeho vzhledu. Respondenti se také z větší části shodli, že trička a tílka nakupují nejčastěji při nákupu jiného zboží a pokud je někdo doprovází, bývají to přátelé popř. vzhledem k jejich věku rodiče. Trička a tílka nakupují v obchodních domech nejčastěji v počtu jednoho až dvou kusů, ale nedá se říct, že by nákup vyloženě plánovali a nakupovali je s jistou pravidelností. Průměrně však oblečení nakupují 10 krát do roka.

U produktu došlo ke shodě v delším provedení triček a zahraničním původu.

Z hlediska podobnosti respondentů v socio-demografických hlediscích se projevily socio-demografické dvojčata a potvrdila se správnost vyloučení těchto kritérií pro samotnou segmentaci. 100 % respondentů do 19 let a celkem 92 % všech respondentů mělo dokončené základní vzdělání, stejně tak 100 % (97 % ze všech respondentů) jsou stále studenti a 100 % je bezdětných a svobodných (99 % z celého souboru). S rodiči bydlí 93 % respondentů (98 % do 19 let pokud započítáme i možnost jiné bydlení s variantou bydlení současně s rodiči i partnerem). Bez stálého příjmu bylo celkem 78 % všech respondentů (82 % do 19 let a dalších 16 % uvedlo nejnižší možný příjem s tím, že v mnoha případech uvedli, že se jedná o měsíční kapesné).

5.1.1 Výběr segmentační báze a odkrytí segmentů

Za primární segmentační bázi bylo po zpracování dat vybráno příčinné kritérium preference značkového zboží. Výhodou post hoc segmentace respektive post hoc výběru segmentační báze byla možnost zvážit, ve kterém kritériu se odpovědi respondentů liší natolik a to v souvztáznosti s dalšími charakteristikami, aby bylo možné je rozdělit do segmentů, které by byly především využitelné pro společnost, která nově vstupuje na trh.

Z toho důvodu bylo jako primární kritérium segmentační báze zvolena preference značkového zboží, kdy se vydělily 3 segmenty – **segment preferující neznačkové zboží** (37 % členů segmentu zmínilo, že si značkové zboží nemůže dovolit, z čehož lze vyvodit, že více než 60 % členů není nuceno volit neznačkové zboží a hovoříme tedy o majoritní preferenci neznačkového zboží v tomto segmentu), **segment nevyhraněných** (nakupujících jak značkové, tak neznačkové zboží, popř. nerozlišujících značkového nebo neznačkového oblečení, kdy 32 % z nich také uvedlo, že by chtěli nakupovat značkové zboží, ale nemohou si ho dovolit, takže se téměř 70 % z členů segmentu rozhoduje o nákupu neznačkového/značkového oblečení z jiného důvodu, než jakým je cena) a **segment preferující značkové zboží**.

Příslušnost k danému segmentu byla ověřována prostřednictvím tří různě položených otázek, které jsou v dotazníku umístěny v úvodní a středové části (otázka č. 7 - podotázka značka, otázka č. 22 a 24 – podotázka „obvykle nakupuji značkové výrobky“).

Za další kritérium segmentační báze bylo zvoleno příčinné kritérium očekávané ceny, konkrétně hodnota, kterou respondenti zanesli na číselnou osu jako „nekoupil bych“ v případě hodnocení ceny oblečení. Takto vznikly 3 subsegmenty u každého ze tří segmentů:

- **neznačkoví** (hodnota „nekoupil bych“ do 500 Kč, do 800 Kč a nad 800 Kč)
- **nevyhranění** (hodnota „nekoupil bych“ do 500 Kč, do 800 Kč a nad 800 Kč)
- **značkoví nadšenci** (hodnota „nekoupil bych“ do 500 Kč, do 800 Kč a nad 800 Kč)

5.1.2 Vytvoření profilů segmentů a jejich rozvoj

Obecná charakteristika členů všech segmentů:

92 % dokončené základní vzdělání

97 % studenti

99 % svobodní

100 % bezdětní

93 % bydlení s rodiči

78 % bez stálého příjmu

Hudba: 61 % populární hudba, 58 % taneční/elektronická hudba a 56 % rock

Zájmy: minimální zájem o čtení knih a časopisů, sledování televize a o politické dění

Nákup oblečení

Nejdůležitější nákupní faktory: šíře sortimentu, přístup personálu

Motivační faktory: nehraje roli věrnostní program a posílání části zisku na dobročinné účely

Nejčastěji: 1 až 2 kusy (66 %), v obchodním domě (64 %), při nákupu jiného zboží (60 %)

5.1.2.1 Segment neznačkoví

Při nákupu oblečení zvažují v první řadě **cenu a kvalitu** zboží. Pouze subsegment III se rozhoduje i na základě designu.

Mezi jejich hlavní zájmy patří **internet** (82 % jej ohodnotilo známkou 5 nebo 6 na šestibodové hodnotící škále), poslouchání **hudby** (74 %) a **společenské akce** (56 %). Subsegment I považuje za velmi důležité také **dobré jídlo** (80 %).

Tento segment je charakteristický silnou motivací, kterou v něm vyvolává **sleva** a to především v podobě **okamžité slevy na nákup**. Nulovou motivaci vzbuzuje sleva na další nákup a věrnostní program, což by mohlo mít souvislost s deklarací tohoto segmentu, že není věrný konkrétním značkám (67 %), takže ho nemotivuje nic, co by ho podněcovalo k dalšímu nákupu u daných značek. Pro tento segment je dále důležitá **dostupnost prodejny** a její **otevřací doba**. Toto je zřejmě signál, že to, kde nakoupí, záleží především na tom, kdo bude mít v době jejich nákupu v dosahu otevřeno. Důležitost otevírací doby může dále souviset s tím, že pouze 4 % ze segmentu nakupují oblečení po internetu (pouze 2 % z respondentů nakupujících na internetu).

V tomto segmentu je největší množství členů, kteří nákup oblečení vnímají jako povinnost a nijak zvlášť. Nakupují převážně sami (74 %) a častěji si nechávají radit (67 %), než by radili ostatním (52 %). 41 % členů segmentu vybírá oblečení na základě vlastního rozhodnutí, spoléhají se na přátele, rodiče, sourozence, popř. partnery.

37 % členů segmentu si nevšímá původu oblečení a stejné procento pak preferuje zahraniční výrobky. V segmentu není nikdo, kdo by upřednostňoval nákup oblečení vyrobeného v České republice.

Tento segment se jednoznačně shodl, že funkčnost výrobku je důležitější než značka (96 %) a značka hned neznamená, že zboží bude kvalitnější (85 %), čímž působí racionálněji, pokud se tímto řídí i při nákupu. 56 % členů segmentu nakupuje výrobky podle ceny a kupuje ty nejlevnější (nákup značkového zboží pouze 4 %), čemuž odpovídá nízká věrnost konkrétním značkám (33 %). Nízká věrnost je spojená s neochotou nakupovat výrobky oblíbené značky, pokud jsou ve slevě (33 %) nebo pokud se u dané značky objeví nový výrobek (19 %). Pouze pro 26 % z nich je nákup značkového zboží spojen s příjemným zážitkem a shodují se, že nemusí značkové výrobky nakupovat (85 %). 75 % je ochotných nakupovat neznámé výrobky a značky (67 %).

V tomto segmentu převažují nad muži (30 %) ženy (70 %).

Preference týkající se produktu potvrdily celé zaměření segmentu, upřednostňování neznámkového oblečení, bez viditelně umístěné značky, nízké ceny a 100 % zahraniční než české výroby. Motivy by dle tohoto segmentu neměly být výrazné a spíše abstraktní. Segment III se vydělil preferencí nápadného oblečení, výraznějších barev a těsnějšího provedení z pevnější látky.

Nejlépe hodnocenou zemí původu oblečení je Francie (výborný design – 55 %, inovativnost – 42 % a vysoká cena – 36 %), popř. USA (design – 42%) a Německo (kvalita – 35 %).

5.1.2.2 *Segment nevyhranění*

Pro nevyhraněné je rozhodující poměr **ceny, designu** a kvality. Pro subsegment III nehraje cena až takovou roli, rozhodnutí zakládají na kvalitě a designu zboží.

Ve volném čase nejraději poslouchají **hudbu** (67 % ji ohodnotilo známkou 5 nebo 6 na šestibodové hodnotící škále), surfují na **internetu** (65 %), popř. se věnují **sportu** (50 %). Nevyhranění si také rádi dopřejí **dobré jídlo** (59 %). 43 % členů subsegmentu II a III považuje za velmi důležitou svou účast na **společenských akcích**.

Nevyhranění si při nákupu nechávají radit (71 %), spíše než by radili ostatním (58 %). Většinou nakupují sami (54 %) nebo v doprovodu přátel a rodičů. Nevyhranění spoléhají při výběru oblečení jak na vlastní úsudek (44 %), tak i na názor přátel (29 %) a rodičů (23 %). Subsegment III kromě nákupu v obchodních domech (65 %) také oblečení nakupuje v kamenných prodejnách (36 %).

Celkem 44 % nevyhraněných nezajímá původ oblečení, které nakupují, a 31 % nakupuje oblečení různého původu, což koresponduje s jejich zaměřením na výběr oblečení podle jeho designu.

Pro 90 % nevyhraněných je funkčnost důležitější než značka. 50 % z nich si nákup značkového zboží spojuje s příjemným zážitkem, ale 83 % potvrzuje, že je nemusí kupovat. 39 % je věrných konkrétním značkám, 21 % by koupilo výrobek své značky ve slevě, kdyby to neplánovali a 33 % by vyzkoušelo nový produkt od své značky. Na druhou stranu 47 % segmentu nakupuje levné výrobky a neznámé značky.

Tento segment je genderově vyrovnanější, tvoří ho 56 % žen a 44 % mužů. Zatímco však v prvních dvou subsegmentech převažují ženy, subsegment III je z 67 % tvořen muži.

U produktu by jednoznačně volili delší střih a jemnější materiál. První dva subsegmenty by volily oblečení dle nízké ceny, na rozdíl od subsegmentu III.

Za nejlépe vnímanou zemi původu lze označit Francii (výborný design – 31 %, vysoká cena 29 %, vysoká kvalita – 27 %), Anglii (design – 36 %, kvalita – 29 %), USA (design – 44 %) a popř. Německo (kvalita – 35 %, vysoká cena – 28 %).

5.1.2.3 Segment značkoví nadšenci

Značkově orientovaní přikládají stejnou důležitost **ceně, designu i kvalitě**. Subsegment III je celkově nejnáročnějším segmentem, pro který není důležitá cena, ale design a kvalita oblečení společně se značkou a jejím image.

Nejdůležitější volnočasovou aktivitou, které se také nejčastěji věnují, je pro ně **internet** (75 % jej ohodnotilo známkou 5 nebo 6 na šestibodové hodnotící škále), **sport** (68 %) a **hudba** (65 %). Vysokou důležitost přikládají i dobrému jídlu (62 %). Pro 40 % členů subsegmentu II a 41 % subsegmentu III jsou navíc velmi důležité ještě **společenské akce** a v neposlední řadě také **móda** (48 a 46 %).

59 % členů subsegmentu III označilo **rap a hip hop** jako druhý nejoblíbenější hudební žánr. Co se týká motivace k nákupu, segment značkových nadšenců, jako jediný, motivuje nejen okamžitá sleva na nákup, ale z velké části také **výhodná nabídka** (např. 2+1), u 40 až 47 % členů jednotlivých subsegmentů. Oproti předešlým segmentům, je pro značkové nadšence důležitý vzhled prodejny.

Tento segment si užívá nákup oblečení (82 %) a vnímá ho jako potěšení (64 %). Značkoví nadšenci rádi při nákupu oblečení radí ostatním (70 %) a sami si také často nechají poradit

(65 %). Je ale evidentní, že členové subsegmentu III si nechávají radit od ostatních méně. Pokud nenakupují sami (55 %), doprovází je často rodiče nebo přátelé. 53 % nadšenců zakládá výběr oblečení na vlastním názoru, popř. se spoléhají na své partnery (23 %) a přátele (21 %).

Členové subsegmentu III nakupují často nejen v obchodních domech (60 %), ale také ve specializovaných kamenných prodejnách (35 %) a na internetu (22 %).

Segment značkových nadšenců preferuje oblečení zahraničního původu (52 %), 21 % nerozlišuje oblečení podle jeho původu a 22 % střídá oblečení českého a zahraničního původu.

29 % nadšenců uvedlo, že značka je důležitější než funkčnost výrobku a 35 % jsou nezbytně lepší než neznačkové. Necelých 47 % nadšenců uvedlo, že nemusí nakupovat značkové výrobky a neznámé značky a levné výrobky by bylo ochotných koupit jen 21 %.

67 % členů tohoto segmentu má značky, kterým jsou věrní a pokud se u nich objeví sleva, koupí jejich výrobky i když to neplánovali (59 %). Pokud se u jejich značky objeví nový produkt, vyzkouší jej (41 %). Jejich značky ale také často nejsou k dostání v obchodech (65 %). Subsegment III je ve srovnání s ostatními subsegmenty výrazněji přesvědčen o kvalitě značkových výrobků (99 %) a jsou odhodlanější k nákupu výrobků své značky v případě, že se objeví nový kus (66 %) popř. jsou u nich slevy (51 %). Jejich zboží je v obchodech také raritnější.

V tomto segmentu jsou obecně v převaze muži (67 %) a nejvýraznější převaha je v subsegmentu III, kde tvoří celých 84 %. Subsegment I a II je genderově vyrovnaný.

Produkt pro nadšence by měl být jednoznačně značkový, s viditelně umístěnou značkou a měl by i draze vypadat a být zahraniční. Subsegment III by volil trička s výraznějšími barevnými motivy, jemnějšího materiálu a těsnějšího střihu, která působí spíše dospěle.

Nejlépe tento segment vnímá oblečení z USA (především design – průměrně 61 %, kvalitu – 25 % a inovativnost – 25 %), Německa (kvalita – 34 %, vysoká cena – 18 %) a popř. Francie (vysoká cena 42 %).

Cenové hladiny

Projevila se podobná průměrná hladina u vnímaných cen triček u jednotlivých subsegmentů I a II. U I. subsegmentů se průměrná vnímaná hodnota „pochybně levné“ pohybovala od 45 do 59 Kč, hodnota „levné“ 130 až 141 Kč, „drahé“ od 290 do 327 Kč a „nekoupil bych“ od 444 do 450 Kč. U subsegmentů II se průměrná vnímaná hodnota „pochybně levné“ pohybo-

vala od 66 do 96 Kč, hodnota „levné“ 196 až 211 Kč, „drahé“ od 424 do 459 Kč a „nekoupil bych“ od 677 do 697 Kč. U subsegmentů III se průměrné vnímané hodnoty značně lišily.

Tabulka V Průměrná vnímaná cenová hladina

segment	neznačkoví			nevyhranění			značkoví nadšenci		
subsegment	I	II	III	I	II	III	I	II	III
pochybně levné	45	66	42	45	80	97	59	96	127
levné	130	211	133	130	173	223	141	196	288
drahé	290	459	550	310	424	639	327	452	729
nekoupil bych	450	693	1133	444	677	1201	444	697	1267

5.1.3 Přehled segmentů



Tabulka VI Přehled segmentů

Celý soubor		Neznačkoví	Nevyhranění	Značkoví nadšenci	
Pohlaví (%)	ženy	48	70	56	33
	muži	52	30	44	67
Bydlení (%)	město	64	59	63	67
	obec	36	41	37	33
Zájmy (%)	1	internet (70)	internet (82)	hudba (67)	internet (75)
	2	hudba (67)	hudba (74)	internet (65)	sport (68)
	3	jídlo (60)	společenské akce (56)	dobré jídlo (59)	hudba (65)
	4	sport (56)		sport (50)	dobré jídlo (62)
Faktory ovlivňující nákup (%)	cena	51	70	53	46
	design	64	44	60	72
	kvalita	66	67	62	72
Vnímání nákupu oblečení (%)	potěšení	59	56	56	64
	nijak zvlášť	31	37	35	25
	povinnost	10	11	9	12
Místo nákupu oblečení (%)	obchodní dům	64	74	65	60
	kamenný obchod	35	22	36	35
	internet	16	4	12	22
Doprovod při nákupu (%)	sám	47	74	54	55
	přátelé	26	15	27	22
	rodiče	20	7	27	24
	partner	19	4	19	19

Vliv na nákup (%)	sám	56	41	44	53	
	přátelé	24	33	29	21	
	rodiče	25	7	23	18	
	partner	18	7	18	23	
Vliv na rozhodnutí (%)	radím ostatním	63	52	58	70	
	radí mi ostatní	68	67	71	65	
Preference původu (%)	české	4	0	5	4	
	zahraniční	33	37	20	52	
	jak kdy	28	26	31	22	
	nerozlišují	35	37	44	21	
Motivace k nákupu (%)	okamžitá sleva	50	70	67	65	
	výhodná nabídka	30	30	37	44	
	dárky	10	11	12	14	
Tvrzení (%)	funkčnost důležitější než značka		83	96	90	71
	výběr dle ceny, nákup co nejlevnějšího		44	56	48	35
	věrnost konkrétním značkám		49	33	39	67
	neplánovaný nákup při slevě u mé značky		43	33	21	59
	vyzkouším nový výrobek od mé značky		28	19	33	41
	nákup značkového je příjemný zážitek		60	26	50	82
	nákup neznámých výrobků a značek		38	67	47	21

5.1.4 Rozšířené profilování segmentů

Pokud bychom propojili výsledky tohoto primárního výzkumu se segmentačním modelem Heidelberského institutu pro výzkum trhu (GIM), který ve věkové skupině 20 let rozlišil 3 nejvýznamnější segmenty, bylo by možné vyprofilované segmenty v této práci rozšířit o výsledky z tohoto mezinárodního výzkumu vycházejícího z etnografických rozhovorů a pozorování při nákupu. Specifické rozdělení do těchto tříd bylo provedeno z velké části na základě lifestyleových projevů, díky čemuž je možné s určitým zkrácením propojit tento výzkum s výzkumem provedeným v rámci této práce. Nelze předpokládat, že by se segmenty GIM přesně překrývaly se segmenty resp. subsegmenty vyprofilovanými v této práci, ale mohou se v určitém zastoupení objevit v rámci odkrytých segmentů.

GIM uvádí následující 3 segmenty mladistvých:

Kriticky kreativní propagátoři nových trendů (tzv. trendsetters)

- mají rádi městský, individuálně reflektovaný životní styl
- charismatičtí, komunikativní a proto vlivní
- mezi svůj široký okruh známých uvádějí trendy, které často sami vytvářejí

- většinou mají v peněžence nebo v bance velký obnos peněz, který jsou připraveni ve jménu estetiky a kreativity spontánně utratit
- jsou bez předsudků otevření novým značkám
- nákup estetických doplňků, které jsou ochotní hledat i v secondhandech nebo na bleších trzích a vyměňovat se stejně smýšlejícími vrstevníky
- jejich značky musejí být autentické (např. propojené s přírodou), selhání se v tomto bodě neodpouští, ani po úspěšném rebrandingu už značka nezíská na autenticitě
- rádi chodí do míst, která jsou stejně autentická (např. staré tovární objekty)
- jejich dopravním prostředkem je kolo nebo městská hromadná doprava (Kalka a Allgayer, 2007, s. 164-172)

Tento segment se v klíčových bodech shoduje se segmentem značkových nadšenců, nejvíce se subsegmentem II a III. Tyto subsegmenty mají vyšší procento členů, kteří mohou být označeni za vlivné. Při nákupu radí ostatním a jsou ze segmentů nejvíce společenští, ale sami se při nákupu spoléhají na vlastní úsudek. Mezi důležité koníčky řadí i módu a hraje pro ně roli vzhled prodejny, který by bylo možné interpretovat jako prostředí, které má vliv na autenticitu produktů nabízených v prodejně a tedy vliv na rozhodování o nákupu kreativních propagátorů. Oba subsegmenty společně se subsegmentem II a III nevyhraněných nezakládají své nákupní rozhodnutí na ceně, ale především na designu a kvalitě zpracování oblečení. Subsegmenty III jsou navíc nejspontánnější a nákupy většinou neplánují a kromě obchodních center vyhledávají často i specializované kamenné prodejny.

Subkulturní individualisté

- rozšiřují trendy, vyznávané mládeží jiných kultur
- orientace na vzory z USA z hip-hopu, basketbalu nebo skateboardingu
- glorifikují americkou „pouliční“ kulturu
- značka je důležitá z hlediska vystupování a prezentace stylu
- sní, že budou slavní jako hip-hopové vzory nebo hráči fotbalu
- malá kupní síla a nízká vypočitatelnost (předěl mezi akceptováním a odmítnutím značky je úzký)
- nezáleží až tak na značce, ale na tom kým je nošena (Kalka a Allgayer, 2007, s. 181-188)

Preference původu oblečení z USA se projevila u všech segmentů, ale nejsilněji u značkových nadšenců. Popis subkulturních individualistů jako vyznavačů hip-hopových vzorů zá-

roveň s malou kupní silou odpovídá subsegmentu I a II u segmentu neznačkových a nevyhraněných a subsegmentu I u značkových nadšenců.

Neotradiční profilátoři

- trendy pouze přebírají, tolik neexperimentují, raději volí osvědčené varianty
- konzervativnější, orientovaní na rodinu a tradiční hodnoty
- citliví na cenu spotřebního zboží, účinné jsou z hlediska prodeje značkové výrobky podpořené reklamou se světaznalými vzory (popř. celebritami)
- nakupování zlevněného zboží a do zásoby
- nákupem značkového zboží se profilují, a proto chtějí, aby loga byla viditelná
- v tomto segmentu převažují ženy
- vše musí probíhat funkčně bez rizika
- propagace primárně směrem k této skupině se moc nedoporučuje, je lepší je „přibrat“ při oslovování jiných segmentů (Kalka a Allgayer, 2007, s. 173-180)

Konzervativnější styl oblékání volí první dva subsegmenty neznačkových, ať už jde o nenápadnější provedení oblečení, až po tlumené bravy. Stejně tak jsou všechny subsegmenty neznačkových nejcitlivější na cenu při výběru oblečení a jsou nejochotnější kupovat neznámé výrobky a značky. Dále tyto subsegmenty přiznávají nákup co nejlevnějšího zboží. Stejně parametry vykazují dále nevyhranění a první subsegment značkových nadšenců.

Pokud bychom tedy srovnali podobnost vyprofilovaných segmentů s GIM segmentací a pojmenovali jednotlivé subsegmenty podle GIM segmentů převažujících v daných subsegmentech, vznikla by následující propojení:

Tabulka VII GIM segmenty převažující ve vyprofilovaných segmentech

segment	neznačkoví			nevyhranění			značkoví nadšenci		
subsegment	I	II	III	I	II	III	I	II	III
GIM segment	NP,SI	NP,SI	NP	NP,SI	NP,SI	NP, KP	NP,SI	KP	KP,(SI)

5.1.5 Velikosti, stabilita a dostupnost segmentů

Obyvatel ve věku 15 – 19 let je v Přerově celkem 1932 (z 44 824 obyvatel města jsou to 4 %), 6 356 jich je v okrese Přerov (z celkového počtu 131 746 obyvatel je to 5 %) a 29 800 v Olomouckém kraji (z 636 015 obyvatel je to 5 %). Obě pohlaví jsou v daném věkovém rozpětí zastoupena rovnoměrně. (ČSÚ, 2014, online) Přibližnou profilaci na populaci dle procentuálního zastoupení zástupců jednotlivých segmentů a subsegmentů ukazuje následující přehled:

neznačkoví (6,5 %) – 126 v Přerově, 413 v okrese Přerov a 1937 v Olomouckém kraji

- subsegment I (37 % značkových) – 47 / 153 / 717 (Přerov/ okres Přerov/ Olomoucký kraj)
- subsegment II (41 %) – 52 / 169 / 794
- subsegment III (22 %) – 28 / 91 / 426

nevyhranění (55 %) - 1062 v Přerově, 3496 v okrese Přerov a 16390 v Olomouckém kraji

- subsegment I (26 % z nevyhraněných) – 276 / 909 / 4261 (Přerov/ okres Přerov/ Olomoucký kraj)
- subsegment II (35 %) – 371 / 1224 / 5737
- subsegment III (39 %) – 414 / 1363 / 6392

značkoví nadšenci (38,5 %) – 744 v Přerově, 2447 v okrese Přerov a 11473 v Olomouckém kraji

- subsegment I (11 % ze značkových nadšenců) – 82 / 269 / 1262 (Přerov/ okres Přerov/ Olomoucký kraj)
- subsegment II (32 %) – 238 / 783 / 4417
- subsegment III (57 %) – 424 / 1395 / 6540

Při srovnání časových řad od roku 1993 je patrné, že obyvatelstvo Přerova a celkově Olomouckého kraje stárne, což je spojené s klesající porodností a odlivem obyvatel z kraje (tento trend se netýká města Olomouc). Na vině může být také vysoká meziroční nezaměstnanost, která v loňském roce přesahovala 8 % a je tak třetí nejvyšší v porovnání s ostatními kraji. (ČSÚ, 2013, online a ČSÚ, 2014, online)

I přes tento negativní trend si kraj udržuje jen málo pohyblivý počet obyvatel a to díky počtu osob, které se ročně do kraje přistěhují.

Z hlediska atraktivity podnikatelských lokalit jsou zajímavá tři města – Olomouc, Přerov a Hranice, která jsou spádová nejen pro pracovníky, ale také díky poskytování širokého spektra učilišť, středních škol a gymnázií.

Co se týká požadavků na vyprofilované segmenty, prokázala se jejich měřitelnost a víceméně i stabilita. Profilování vycházelo z primárních dat a při jejich interpretaci se autorka snažila vyvarovat subjektivního hodnocení a zajistit tak maximální objektivitu, jako další požadavek. Dostupnost segmentů bude řešit projektová část práce, která se zaměří na možnosti oslovení zvolených segmentů popř. subsegmentů.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 VÝBĚR CÍLOVÉHO SEGMENTU

Zdá se být bez významu snažit se zacílit na jakýkoliv ze tří subsegmentů segmentu neznačkových, kteří nejsou nakloněni nákupu značkových výrobků a na jejichž rozhodování má nejvýznamnější vliv cena. Bylo by totiž nerozumné, pokusit se vést konkurenční boj na poli ceny a stavět se proti levným výrobkům z Číny nebo se přímo postavit proti jakékoliv velkovýrobně, která se díky velkému produkovánému množství dostává na nižší výrobní náklady na jednotku výroby.

Do velice podobné situace by se společnost mohla dostat při cílení na první subsegmenty segmentu nevyhraněných a značkových nadšenců s tím rozdílem, že subsegment I značkových nadšenců preferuje značkové výrobky, ale bude si stále vybírat především podle ceny.

U subsegmentů II nevyhraněných a značkových nadšenců vzniká již větší prostor pro značku, která má podobný záměr (viz. Zamýšlený záměr na str. 46). Je zde šance nabídnout produkt odpovídající jejich potřebám, který by odpovídal i jejich cenovým představám. Z hlediska vnímání značky je však jednodušší cílit na subsegment značkových nadšenců, který značkové produkty přímo vyhledává.

Třetí subsegmenty nevyhraněných a značkových nadšenců jsou kvůli financím, které jsou ochotni utratit za oblečení, zajímavé. Nejatraktivnější je subsegment III značkových nadšenců, který značkové produkty vyhledává a při nákupu se rozhoduje i na základě image daných značek a projevuje i velký zájem o módu. Díky jeho menší citlivosti na cenu je možné tento subsegment motivovat i jinými prostředky, než jen snížením cen a slevami.

Strategie selektivní specializace, která rozkládá riziko neúspěchu (např. při zmenšování cílového segmentu nebo jeho zániku), se zdá být vhodným řešením pro nově vstupující společnost. Kvůli neschopnosti a neochotě obsluhovat segment neznačkových a z části i nevyhraněných, by se společnost vzhledem ke svým záměrům mohla zaměřit na subsegment II a také III značkových, které si jsou vzájemně velice podobné a bude je tedy možné i oslovit společně. Mohla by být zvolena i sekundární cílová skupina – subsegment III nevyhraněných s tím, že díky jeho podobnosti se subsegmentem II nevyhraněných by tento druhý segment mohl být „přibrán“ komunikací k subsegmentu III.

Velkým rizikem je cílit pouze na segment značkových, který je nejatraktivnější asi pro většinu společností nabízejících značkové výrobky a tak lze předpokládat velkou rivalitu

v rámci konkurence. U nevyhraněných zase nebude polehčující okolností značka, ale na druhou stranu ani přitěžující a budou zde hrát důležitou roli jiné aspekty výrobku.

V rámci zvolených subsegmentů se nabízí zvážení výroby pánské a dámské kolekce popř. kvůli majoritnímu zastoupení mužů v daných segmentech by bylo možné zaměřit se pouze na pánskou kolekci.

Důležité je uvědomit si, že skuteční zákazníci mohou být součástí segmentů (popř. subsegmentů), na které se bude cílit marketingovým mixem, ale je téměř nemožné, aby tvořili celou zvolenou cílovou skupinu, protože část segmentu nemusí nastavená značka oslovit.

6.1 Cílová skupina – muži

(podloženo výsledky zpracovanými do přehledu v příloze č. III na straně 108-111)

V subsegmentu II a III značkových nadšenců je celkem 70 % mužů, takže se nabízí specializace pouze na muže, popř. při rozjezdu značky začít s pánskou kolekcí a časem ji doplnit i kolekcí dámskou. Tato strategie by mohla být také vhodná, pokud by se společnost rozhodla nejprve začít e-business a po zavedení by teprve otevřela pobočku, protože muži z velké části nakupují oblečení (trička i tílka) přes internet (28 %) oproti ženám (5 %).

Posledním odlišením jsou preference žen a mužů týkající se výsledného **produktu**. Muži by si představovali trika popř. tílka s výraznými motivy sytých barev a viditelnou značkou, která by vypadala draze a dospěle. Měla by být ušita z přírodních materiálů, na dotyk jemnější a střížená spíše na tělo. Neprojevili výrazný zájem o realistické motivy, ale pokud by měly být umístěny na triku nebo tílku, preferovali by motivy s jejich zájmy (zde převažoval sport – fotbal, hokej, fitness aj.), motivy se sportovci a sportem obecně, dále s jejich oblíbenými kapelami (ty kopírovaly styly, které označili za preferované) a motivy s jejich interprety, motivy z počítačových her, filmů a seriálů. Dále by ještě uvítali motivy s citáty osobností a městskými výjevy.

Základní barvou oblečení by měla být přednostně černá, bílá a modrá barva. Mezi vybrané barvy patří také šedá, zelená a červená.

6.2 Cílová skupina – ženy

(podloženo výsledky zpracovanými do přehledu v příloze č. III na straně 108-111)

Ve výrazné menšině jsou v subsegmentu II a III značkových nadšenců ženy (30 %). Jejich případnému vydělení z cílové skupiny nahrává také fakt, že vypověděly vysokou věrnost

vlastním značkám, takže je pravděpodobné, že bude těžší je „přetáhnout“ k nové značce. Dále nakupují o něco častěji než muži, ale nakupují menší počet kusů oblečení (resp. triček nebo tílek). Ženy jsou dále více citlivé na cenu a také výši slevy požadují vyšší.

Produkt tedy trika nebo tílka pro ženy z cílové skupiny by měla být z přírodních materiálů a delšího střihu. Měla by mít barevný motiv, viditelnou značku a vypadat draze. Motivy by měly být spojené s jejich hobby (nejčastěji zmiňované byly tanec, fitness a zpěv), životem ve městě nebo se zvířaty (šelmy a roztomilá zvířata). Stejně jako u mužů byly také zmiňovány motivy spojené s hudbou, filmy a sportem. Preferovaná barva textilie je jednoznačně černá a popř. bílá, modrá, šedá a růžová.

Nicméně **obě skupiny** se shodly na důrazu na kvalitu a design a tudíž by bylo vhodné vést i komunikaci **hlavních benefitů** značky (resp. produktu). Také značka, jejíž původ by byl zahraniční, by byla cílovou skupinou lépe přijata.

Stanovení **ceny** by se mělo rámcově řídit cenovými vrcholy, které vytyčily ženy a muži v cílové skupině následovně:

Tabulka VIII Vnímání ceny u cílové skupiny

	Značkoví nadšenci		
	Subsegment II a III		
	Muž	Žena	Muži a ženy
počet celkem	100	44	144
levné	277	207	254
drahé	674	527	627
nekoupil bych	1137	899	1064

Cenové pobídky vnímané jako dobrá sleva určili muži 34 % a ženy 37%, za „nelze nekoupit“ označili muži hodnotu 60 % a ženy 63 %. Mimo cenové pobídky oslovuje cílovou skupinu výhodná nabídka (například 2 + 1 zdarma) a také dárky k nákupu.

Co se týká **distribuce** produktu, pro cílovou skupinu je důležitá dostupnost prodejny. Ačkoliv každým rokem stoupá nákup oblečení přes internet, stále je pro zákazníky pohodlnější a raději volí nákup v obchodě, kde si mohou zboží prohlédnout a vyzkoušet. I pokud by společnost zpočátku prodávala své produkty přes internet, aby si ověřila poptávku a optimalizovala vše okolo prodeje a samotného produktu, měla by se snažit dostat své produkty i mimo online prodej. Variantou k vlastní prodejně je oslovení specializovaných kamenných obcho-

dů (díky nim by bylo možné naplnit faktor širší sortimentu, který by bylo jinak těžké hned zpočátku nabídnout), které by svou filozofií zapadaly do komunikace společnosti, ale při volbě této možnosti se společnost ochuzuje o působení na cílovou skupinu vlastním místem prodeje, které by pomohlo budovat značku a kde by bylo možné přímo ovlivnit vzhled prodejny a přístup personálu, které vnímá cílová skupina jako jedny z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících její nákup spolu se vzhledem personálu, který ovlivňuje především mužskou část cílové skupiny.

Tabulka IX Faktory ovlivňující nákup cílové skupiny

Značkoví nadšenci					
Subsegment II a III					
	Muž	Rel.četnost (%)	Žena	Rel.četnost (%)	
počet celkem	100	100	44	100	
dostupnost prodejny	58	58	31	71	faktory ovlivňující nákup (4+5+6)
umístění a okolí prodejny	41	41	21	48	
prodejní doba	34	34	24	55	
bezhotovostní platba	35	35	23	52	
velká šíře sortimentu	82	82	39	89	
vzhled prodejny	55	55	28	64	
přístup personálu	69	69	35	80	
vzhled personálu	51	51	21	48	

Z výsledků uvedených v přehledu v příloze na straně 108-111 je patrné, že si CS nedokáže představit život bez internetu, velmi důležitý je pro ni sport a ráda si dopřeje dobré jídlo. Zástupci CS rádi poslouchají hudbu, sledují filmy, chodí na akce a cestují. Někteří také ve volném čase hrají hry. Z toho je možné odvodit důležité **touchpointy**, na kterých lze zástupce cílové skupiny zastihnout a tedy kterým směrem zaměřit komunikaci k nim.

Běžný den cílové skupiny

domov (PC, internet) - cesta do školy (nádraží, okolí školy) – škola a školní jídelna – (cesta ze školy) – volnočasové aktivity (město – ulice, sportoviště a posilovny, kino, pouliční prodej jídla/ restaurace/ kavárny, kluby, obchodní centra, nákupní trasy) – cesta domů – domov (+ po celou dobu – telefon a často i internet)

Výsledky výzkumu dále potvrdily, že zástupci cílové skupiny málo čtou a téměř nesledují televizi, takže tato média i vzhledem k jejich finanční náročnosti nejsou nejvhodnější pro komunikaci společnosti směrem k cílové skupině. Namísto klasických médií, která jsou pře-

sycená reklamními sděleními, by bylo vhodné zvolit neotřelejší způsob komunikace, který nabízejí například nástroje guerilla marketingu.

6.3 Ambientní média

Z množství vysoce důležitých volnočasových aktivit je patrné, že CS tráví hodně času mimo domov a je tak těžké ji oslovit klasickou reklamou. Alternativou ke klasickým médiím jsou ambientní média, která působí mimo běžné komunikační kanály a jsou tak ideální pro budování silné a mladistvé značky. Ambientní média oslovují CS mimo její domov (OOH), ale stále v jejím životním prostoru na místech, kde by je CS nečekala, s cílem upoutat její pozornost a vytvořit rozruch kolem značky. Jako ambientní médium mohou posloužit např. prvky městského mobiliáře nebo dopravní prostředky, které by se měly volit s přihlédnutím k určeným touchpointům a sdělení by mělo být umělecky zpracované, ale vždy dostatečně propojitelné se značkou. Netradiční je například zebrating viditelný pouze z určitých úhlů.



Obrázek 13 Zebrating

6.4 Graffiti inspirovaná média

Jedná se o mladá a nekonvenční média, která by mohla velmi dobře rezonovat s CS a která zároveň odpovídají tvorbě, kterou by se chtěla značka zabývat. Graffiti je formou street artu a perfektně koresponduje s urban fashion, náklady na realizaci jsou v porovnání

s klasickými médii minimální a opět je tu vysoká pravděpodobnost vhodného oslovení CS. Při realizaci se nejčastěji volí kresebné styly, nápisy nebo slogany přenesené spreji, barvami nebo křídami. Přítomnost graffiti městské plochy oživují, ale kvůli nedostatečné kvalitě zpracování a ilegálnímu umístění na soukromé plochy, jsou často označovány za vandalismus. Toto by mohlo být pro společnost kontraproduktivní a neetické počínání by bylo v rozporu s navrhovanou identitou značky (viz. Návrh na budování značky str. 80-83).

Existují však etické formy, ze kterých by společnost mohla využít reverse graffiti a moss graffiti. Reverse graffiti je na rozdíl od sprejování zcela legální a přitom si ponechává všechny výhody guerillových kampaní a zároveň nese jistý ekologický apel, kdy čištěním částí městských ploch poukazujeme na místní znečištění nejen povrchů, na které je aplikováno, ale také vzduchu s tím, že vyčištěná zpráva se ať už po více či méně dlouhé době díky znečištění ovzduší znovu ztratí.

Nejběžnější je aplikování loga s webovými stránkami na chodníky a okraje cest v centrech měst. Pro novou značku by byla zajímavá aplikace vzorů oblečení popř. street artových obrazů s odkazem na společnost na uvedených touchpointech CS.

Další navrhovanou variantou je moss graffiti, kdy je sdělení živé a dýchá. Je vytvořeno z mechu nanášeného na omítky. Díky ohleduplnosti vůči životnímu prostředí by i tato varianta napomohla budování image zodpovědné a zároveň inovativní společnosti. Opět by bylo možné umělecké zpracování a zároveň propojení se značkou.



Obrázek 14 Moss graffiti

Moss graffiti má velice blízko ke guerilla gardeningu, prostřednictvím kterého by se mohla společnost zasadit o zkrášlení prostředí města a také využít k vlastní propagaci. Asi nejvyšší formou guerillového zahradničení by bylo zřízení komunitní zahrady ve spolupráci s městem a dobrovolníky.

Mezi další využitelné techniky graffiti guerilla marketingu patří stickering (šíření nálepek) a wild posting (vylepování velkého množství plakátů na jednom místě).

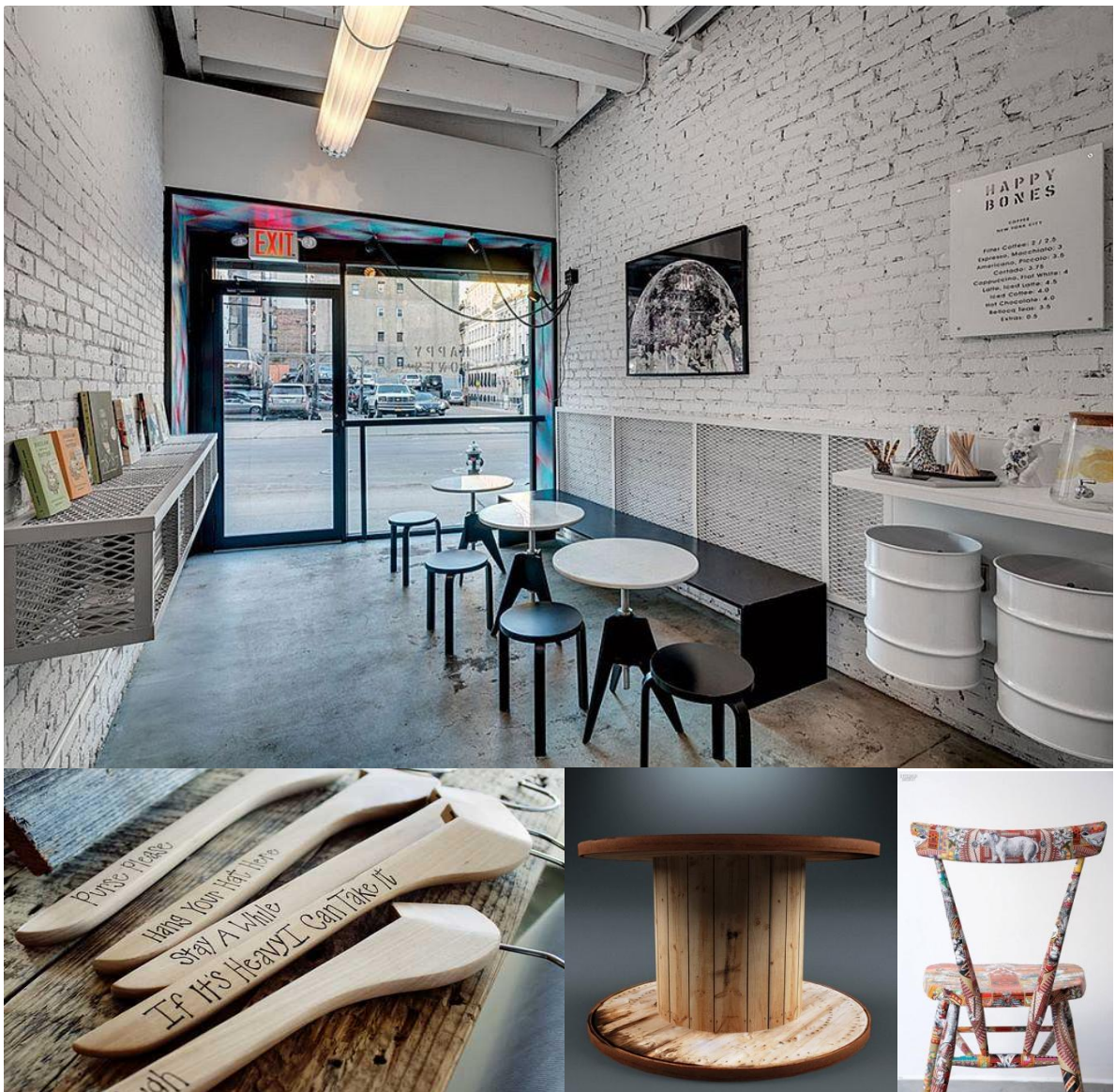
6.5 Prodejna

Z výzkumu vyplynula důležitost kamenné prodejny pro CS. I pokud by si společnost nejdříve zvolila podnikání online (webové stránky, eshop), bylo by ideální zřídít i firemní prodej-

nu. Prodejna by měla zapadat jako všechny ostatní prvky do CI a měla by podporovat budoucí image. Toho by mělo být dosaženo zachováním uměleckého dojmu s prvky street artu a komunikací zodpovědné firmy a přitom působit originálně, autenticky, přirozeně.

Důležitost místa prodeje podporuje i spontánnost členů CS, která ukazuje na to, že je jednoduše třeba je nadchnout a nepolevovat v inovacích a dokázat je vždy mile překvapit. V místě prodeje by bylo také možné cíleně působit na všech 5 smyslů a pokusit se tak značku ultimátně spojit s jejími zákazníky.

6.5.1 Vizualizace prodejny



6.6 Produkt

Jako první by se společnost chtěla zaměřit na výrobu tílek, triček a polokošilí. Představy CS o produktu velmi dobře korespondují s představami nové značky:

- přírodní materiály
- střih na tělo
- výrazné motivy sytých barev
- vypadající draze a dospěle
- motivy – město, street art
- barva – černá, bílá

Rozšíření o výsledky výzkumu

- viditelná značka
- na dotyk jemnější materiál
- motivy – sport, hudba, hry, filmy a seriály popř. citáty osobností a zvířata
- další barvy – modrá, šedá, zelená a červená

6.6.1 Vizualizace produktu



6.7 Koncept vybudování značky

Jedním ze základních kamenů značky by měl být **závazek kvality** vedoucí ke spokojenosti zákazníka. Investice do kvality by měla být nepřetržitá, ale pouze v oblastech, ve kterých bude na zvýšení zákazník reagovat a ocení to. V rozšířeném profilu CS se objevila charakteristika otevřenosti vůči novým značkám do doby, než se zpronevří svým slibům a kdy selžou z hlediska autenticity (to se týká i zklamání u zavedených značek). Kvalitní propagace může vést ke krátkodobému úspěchu, ale bez odpovídajícího produktu nemůže uspět z dlouhodobého hlediska. CS jako mnoho dalších zákazníků dnes nedává další šanci a nemá ani čas znovu prověřovat značky, které je zklamaly. Toto je další důvod proč se od samotného počátku zaměřit na doručování vysoké kvality a neselhat v očích CS a chránit se před šířením špatné pověsti, protože cesta zpět by byla velice obtížná. A co je nejdůležitější kvalita produktu by měla být i hnací motorem k aspiraci na **vnímanou kvalitu**, která by se mohla stát cenným nehmotným aktivem společnosti.

Rozhodování zákazníka o kvalitě je velmi individuální a často kvůli nedostatku informací ani není schopen kvalitu posoudit, proto by bylo dobré informace o kvalitě nenásilnou formou (metaforou nebo obrázkem např. na visačce oblečení, uvnitř obalu nebo na „rodném listu“ přikládaném k danému kusu oblečení) komunikovat směrem k zákazníkům.

Produkt by měl být také předním generátorem image značky a ideálně by měl překonat očekávání CS – měl by být imperativem kvality, dobře vypadat a příjemně se nosit, ale být také konkurenční v ceně.

Výborné by bylo, kdyby značka a vše kolem ní implikovali u zákazníků vysokou cenu a byli by pak jen mile překvapeni, že cena je přijatelná a aktivní cílená komunikace by byla pouze podpůrným prostředkem.

Dalším základním kamenem by měli být lidé kolem značky a především **zaměstnanci**, kteří by měli na starosti prodej výrobků na prodejně. Měli by být hlavními nositeli identity značky a jejich přístup k zákazníkům by měl odrážet firemní identitu. Jejich úkol by měl spočívat v ochotě pomoci a poradit, v žádném případě netlačit a nesnažit se za každou cenu prodat, spíše myslet v dlouhodobější perspektivě a věřit v budování vztahu se zákazníkem. Zákazník by je měl brát jako rádce a důvěryhodné průvodce spíše než prodejce.

Kromě využití nestandardních prostředků komunikace by bylo možné postupem času vdechnout život značce právě skrze **osobnosti** lidí kolem značky, kteří by představili proces

tvorby a myšlení, a také skrze zážitky a dojmy, které si zákazníci se značkou spojí (např. formou komerčních informačních spotů). Značka by se tak mohla vyhnout komunikaci funkčních užitků, která je dnes nadužívaná a zaměřit se na lidskou, emocionální stránku věci.

Snahou společnosti by mělo být, aby se její identita vnímaná zákazníky přiblížila zamýšlené identitě, kdy **asociace**, které by chtěla značka vyvolávat, jsou:

- vysoká **kvalita**
- neotřelý **design**
- **přátelský přístup**

Další asociace:

- etické podnikání (snaha změnit své okolí k lepšímu)

A **osobnost značky** by byla vnímána jako **mladá, silná, energická se smyslem pro humor, sebejistá a hrdá**.

Setkání se značkou a celý nákup by měl zprostředkovat **výjimečný nákupní zážitek** synergií působení na všechny smysly zákazníka. Příjemná zkušenost s nákupem by měla posilovat a odrážet vztah zákazníka a značky. Podporou by mělo být místo prodeje, které by mělo udělat dojem a podpořit vnímání autenticity značky. Výzkum nastínil vizuální stránku produktu i komunikace včetně preference materiálu na ohmat i při nošení. Dále poukázal na preference v hudbě. Zbývá působení prostřednictvím vůně, ať už samotných produktů nebo celé prodejny, jejíž volba by měla zapadat do celé CI.

Značka by měla být také aktivní ve vztahu k zákazníkovi a ukázat mu, že má zájem o víc než o prodej (tzn. aktivně se snažit o budování vztahu se zákazníkem a jeho **věrnosti značce**). Tady se nabízí návržení založení **klubu značky**, jehož podstatou by bylo semknutí značky se zákazníky a propojení zákazníků mezi sebou. Aktivity klubu by mohly být spojené s přednostním přístupem k informacím a materiálům, které by nebyly v běžné distribuční síti, přístup k limitovaným edicím oblečení a doplňků a časově omezeným nabídkám a také by mohly zahrnovat zprostředkování nevšedních zážitků korespondujících se značkou např. pořádání akcí - uměleckých graffiti battlů a živých ukázek tvorby umělců spolupracujících se značkou).

Značka by mohla k prohloubení vztahu se zákazníkem využít i zdánlivé nevýhody svého zavádění v menším lokálním měřítku a individualizovat svůj přístup a služby směrem

k jednotlivým zákazníkům. **Individualizace** by mohla probíhat u poskytovaných služeb nebo formou úpravy výrobků popř. jejich výroby na míru zákazníkům.

Kvalitní produkt s neotřelým designem by měl být také podpořen odpovídajícími službami mezi, které by tedy patřila možnost customizace produktů a funkce prodavače by byla nahrazena funkcí rádce při nákupu (stylisty). Produkt by měl být také doprovázen zajímavým balením a provedením všech prvků doprovázejících nákup (např. prezentační materiály, rodové listy jednotlivých kusů oblečení, obal, dárky k nákupu, věšáky, kabinky, aj.).

Dalším opěrným bodem značky by měl být její **etický rozměr** a snaha o přesah společnosti z čisté orientace na zisk na reálný přínos společnosti. Nejen zřízení programu CSR, ale podnikání založené na promyšlení každého kroku s ohledem jak na dopady na společnost, tak i možnost přínosu (impact). Z tohoto rozměru se zrodila myšlenka vytvoření soběstačné značky, zaměstnávající místní lidi, kteří by se podíleli na výrobě od zpracování materiálu až po doručení zákazníkovi a spolupráce nejen se zavedenými, ale i se začínajícími umělci a v ideálním případě jejich podpora (např. prezentace a prodej jejich prací, společná tvorba a jejich zapojení od akcí společnosti). Taktéž propagační aktivity by měly podpořit tento směr.

Všechny tyto aktivity, identita značky a v neposlední řadě i produkt by měly vést k budování vztahu se zákazníkem, jeho zapojení do života značky a co je důležité, k jeho věrnosti značce.

V čase bude nejtěžší, ale velmi podstatné, udržet počáteční nadšení a energii ze zavedení, bojovat za to, aby značka zůstala svěží, zajímavá a hrdá a nepodlehnout všudypřítomnému tlaku na cenu a případné nepřízní osudu. Dlouhodobě by se mělo pracovat na konzistenci komunikace značky v čase a napříč médii. Společnost nesmí ztratit pojem o zákazníkovi a jeho potřebách, k čemuž dopomůže vedení databáze a práce s interními daty a neměla by zapomenout na to, že jejím cílem byl spokojený kolektiv lidí tvořících značku, zajímavý a kvalitní produkt a snaha udělat něco pro své okolí.

Celá tato kapitola odráží zjištění, která vycházejí z výsledků výzkumu založeného na kvantitativním šetření. Návrhy vizualizace produktu a prodejny, stejně tak jako koncept vybudování značky resp. její esence a další klíčové části, je třeba dále testovat a v tomto případě již převážně kvalitativními metodami a ověřit tak validitu zjištění a návrhů pro cílovou skupinu. Všechny návrhy v projektové části je tedy nutné chápat jako podklad pro další výzkum.

ZÁVĚR

Narozdíl od velkých zavedených společností, si nemohou malé firmy vstupující na trh dovolit komfort dělat chyby a musí v každém kroku postupovat obezřetně. Tato práce byla nastavena tak, aby co nejlépe posloužila účelu vstupu nové začínající značky na trh v ohledu identifikace potenciálních zákazníků, poznání jejich potřeb, preferencí a požadavků na produkt.

Teoretická část zpracovávala problematiku zavádění cíleného marketingu do firemní praxe a představila mimo jiné i východiska k segmentování trhů potřebná pro zpracování praktické části. Poskytla také návrhy novodobých přístupů k budování značky, ze kterých čerpala zase projektová část.

V praktické části práce se podařilo identifikovat celkem tři segmenty, které splnily požadavky na funkční segment a dále devět subsegmentů, které uvnitř segmentů odkryly drobné nuance a umožnily tak přesnější zacílení. Odkryté profily segmentů byly ještě obohaceny o charakteristiky ze segmentačního modelu Heidelberského institutu pro výzkum trhu (GIM), které zpřesnily jednotlivé profily.

Pro výběr cílové skupiny byla zvolena strategie selektivní specializace, která umožní společnosti rozložit rizika selekcí více segmentů, v tomto případě subsegmentů, na které se společnost zaměří. Cílová skupina byla tedy vytvořena zaměřením dvou subsegmentů, které se vyznačovaly velmi podobnými projevy a potřebami a které bude z tohoto důvodu možné oslovit společně. Také byly označeny dva další subsegmenty, které by podle předpokladu měla stejná komunikace taktéž oslovit, na které by ale společnost primárně necílila, ale spíše je komunikací k cílovým subsegmentům přibrála.

Pro zjednodušení vstupu značky na trh byla navržena také varianta, při které by se firma alespoň zpočátku zaměřila pouze na muže uvnitř cílové skupiny. Ti totiž tvoří celých 70 % cílové skupiny a jsou z hlediska vnímání ceny, menší věrnosti dosavadním značkám a vyššímu nakupovanému množství produktů na jeden nákup vhodnější. Tuto variantu je také vhodné zvážit, pokud by společnost začala prodávat online bez kamenné pobočky, protože oproti 5 % žen nakupuje oblečení přes internet 28 % mužů z cílové skupiny.

Součástí projektové části je také návrh produktu, základních opěrných bodů marketingového mixu a návrh na nastavení a řízení značky, jejichž příprava vycházela z výsledků výzkumu a záměru společnosti. Jejich cílem bylo uvést mladistvou, ale uvědomělou značku, jejíž identi-

ta staví na kvalitě a uměleckém provedení produktu, který by oslovoval CS a který by byl doprovázen odpovídajícími službami a komunikací, které by tvořily konzistentní obraz a podtrhovaly by autentičnost celé značky.

Práce naplnila stanovené cíle, byly odkryty a vyprofilovány funkční segmenty, ze kterých bylo možné zvolit dostatečně atraktivní cílovou skupinu pro nově vznikající značku. Z profilů jednotlivých segmentů i subsegmentů bylo možné navrhnout vztyčné body marketingového mixu a navrhnout nastavení a řízení této značky.

Z hlediska marketingového strategického plánování, které je pro založení nové značky klíčové, dal výzkum, tedy stěžejní část práce, dostatečné podklady pro nalezení a vypracování profilu potenciálních zákazníků, pochopení jejich nákupního chování, potřeb a preferencí týkajících se volnočasového oblečení. Na jeho základě bylo možné identifikovat hlavní charakteristiky pro výrobu a prezentaci produktu včetně jeho komunikace, čímž se tato práce stala přínosem pro rozhodování nové značky o vstupu na trh.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní publikace

- [1] FADER, Peter. 2012. *Customer centricity: Focus on the right customers for strategic advantage*. 2.vyd. Pennsylvania: Wharton Digital Press, 128 p. ISBN 978-16-136-3016-7.
- [2] HAGUE, Paul N. 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [3] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Jindřichův Hradec: Vysoká škola ekonomická v Praze, 36 s.
- [4] HŘEBÍČKOVÁ, Martina a Tomáš URBÁNEK. 2001. *BIG FIVE: NEO pětifaktorový osobnostní inventář*. 1.vyd. Praha: Testcentrum. 52 s. ISBN: 80-86471-06-3.
- [5] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [6] KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. 2009. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní. 256 s. ISBN 978-80-7408-022-7.
- [7] KALKA, Jochen a Florian ALLGAYER. 2007. *Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.
- [8] KINCL, Jan. 2004. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [9] KOTÍKOVÁ, Halina a Jaroslav ZLÁMAL. 2006. *Základy marketingu*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. 78 s. ISBN 80-244-1489-9.
- [10] KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [12] KOUDELKA, Jan. 2005. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.

- [13] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [14] KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. 2012. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 220 s. ISBN 978-80-247-4061-4.
- [15] MARK, Margaret a Carol S.PEARSON. 2012. *Hrdina nebo psanec: Jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů*. Brno: BizBooks. 352 s. ISBN: 978-80-265-0027-8.
- [16] MARTIN, Jindra. 2009. *Obchodní značka a její symbolický význam, aneb podle čeho se mladí oblékají*. Praha: Univerzita Karlova v Praze. 71 s.
- [17] MYERS, James H. 1996. *Segmentation and positioning for strategic marketing decisions*. Chicago: American Marketing Association. 358 p. ISBN 0877572593.
- [18] SCHIFFMAN, Leon G, Leslie Lazar KANUK a Joseph WISENBLIT. 2010. *Consumer behavior*. 10th ed., global ed. Boston: Pearson Prentice Hall. 592 p. ISBN: 978-0-13-700670-0.
- [19] SOLOMON, M.R. 2010. *Consumer behavior: buying ,having and being*. 9th ed. New York: Prentice Hall. 640 p. ISBN: 978-01-3611-092-7.
- [20] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. 2001. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
- [21] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [23] ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [24] ZAPLETALOVÁ, Šárka. 2006. *Marketing a marketingové dovednosti I*. 1.vyd. Ostava: Vysoká škola podnikání, 73 s. ISBN 80-86764-46-X.

Periodika

- [25] KAHLE, R.Lynn, Sharon E.BEATTY and Pamela HOMER. 1986. Alternative measurement approaches to consumer values: The List of values (LOV) and Values and life style (VALS). *The Journal of Consumer Research* 13, no. 3: 405-409.
- [26] KUMRU, Asie and Ross A. THOMPSON. 2003. Ego identity status and self-monitoring behavior in adolescents. *Journal of adolescent research* 1, no. 10: 1 – 16.
- [27] O’CASS, Aron and Emily McEWEN. 2004. Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour* 4, no. 1: 25.
- [28] PIACENTINI, Maria and Greig MAILER. 2003. Symbolic consumption in teenagers’ clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour* 3, no. 3: 251 – 262.
- [29] RENTFROW, J.Peter and Samuel D.GOSLING. 2003. The Do Re Mi’s of everyday life: The structure and personality correlates of music preferences. *Journal of Personality and Social Psychology* 84, no. 6: 1236–1256.
- [30] RESNIK, A.J., P.R.TURNEY and J.B.MASON. 1979. Marketers turn to counter segmentation. *Harvard Business Review* 57, no. 5: 100-106.
- [31] SNYDER, Mark and Steve GANGESTAD. 1986. On the nature of self-monitoring: Matters of assessment, matters of validity. *Journal of Personality and Social Psychology* 51, no. 1: 125-139.
- [32] ULRICH, Miloš. 2013. Moderní metody segmentace trhu. *Moderní řízení* 48, č. 10: 24-26.

Elektronické články

- [33] BOHUNĚK, Bohuslav. 2005. Najít tržní niku znamená myslet jinak. *Respekt* [online]. [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-16037510-najit-trzni-niku-znamená-myslet-jinak>
- [34] ČESKÝ VÝROBEK. 2008. Zpráva o průzkumu agentury STEM. Český výrobek [online]. [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: http://www.ceskyvyrobek.eu/files_web/file/stem.pdf

- [35] ČSÚ. Bilance počtu obyvatel ve městech olomouckého kraje. 2013. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/bilance_poctu_obyvatel_ve_mestech_olomouckeho_kraje_v_roce_2013
- [36] ČSÚ. Časové řady. 2013. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/casove_rady_regionalni
- [37] ČSÚ. Obyvatelstvo podle pohlaví a věku okres Přerov. 2013. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_podle_pohlavi_a_veku_okres_prerov
- [38] ČSÚ. Mezikrajské srovnání vybraných ukazatelů. 2014. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/mezikrajске_srovnani_vybranych_ukazatelu
- [39] ČSÚ. Věkové složení obyvatelstva. 2014. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/vekove_slozeni_obyvatelstva
- [40] KUCHAR, Vladimír. 2013. Vytvořte si svého zákazníka, lépe zacílíte vaši nabídku. *Marketingové noviny* [online]. [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_12648/
- [41] MEDIAN. 2014. Market media lifestyle (MML-TGI). *MEDIAN* [online]. [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=1>
- [42] YOUNG, John Orr, and Raymond RUBICAM. 2010. Cross cultural consumer characterisation: Connecting with consumers. Ed. Charlotte Mordin. *MD201 Strategic Design* [online]. [cit. 2010-11-14]. Dostupné z: [https://fronter.com/hivolda/links/files.phtml/926842289\\$78431061\\$/RomArkiv/ARTICLES+A+-+required+reading/08+YoungRubicam+4C.pdf](https://fronter.com/hivolda/links/files.phtml/926842289$78431061$/RomArkiv/ARTICLES+A+-+required+reading/08+YoungRubicam+4C.pdf)
- [43] MEDIAN. 2014. Market media lifestyle (MML-TGI). *MEDIAN*

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AID	automatic interaction detection
AIO	activities, interests and opinions
BSP	brand selling proposition
CI	corporate identity
CRM	customer relationship management
CS	cílová skupina
ESP	emotional selling proposition
HSP	holistic selling proposition
LOV	list of values
MML	Market media lifestyle
MSP	me selling proposition
OOH	out of home
OSP	organizational selling proposition
PRM	partner relationship management
RFM	recency, frequency, monetary value
VALS	values and lifestyle

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 <i>Etapy cíleného marketingu (zpracováno podle Koudelky, 2005, s. 11)</i>	19
Obrázek 2 <i>Proces segmentace trhu (zpracováno podle Koudelky, 2005, s. 24)</i>	22
Obrázek 3 <i>Přístupy k segmentaci trhu (zpracováno podle Zamazalové, 2010, s. 157)</i>	30
Obrázek 4 <i>Forward segmentace (zpracováno podle Koudelky, 2005, s. 118)</i>	31
Obrázek 5 <i>Backward segmentace (zpracováno podle Koudelky, 2005, s. 118)</i>	31
Obrázek 6 <i>Specializace na jeden segment (zpracováno podle Tomka a Vávrové, 2011, s. 136)</i>	34
Obrázek 7 <i>Tržní specializace (zpracováno podle Tomka a Vávrové, 2011, s. 136)</i>	35
Obrázek 8 <i>Selektivní specializace (zpracováno podle Tomka a Vávrové, 2011, s. 136)</i>	35
Obrázek 9 <i>Produktová specializace (zpracováno podle Tomka a Vávrové, 2011, s. 136)</i>	35
Obrázek 10 <i>Pokrytí celého trhu (zpracováno podle Tomka a Vávrové, 2011, s. 136)</i>	35
Obrázek 11 <i>Terč značky (zpracováno podle Kotlera a Kellera, 2013, s. 323)</i>	37
Obrázek 12 <i>Značka z pohledu koncepce totálního produktu (zpracováno podle Vysekalové, 2004, s. 133)</i>	38
Obrázek 13 <i>Zebrating</i>	74
Obrázek 14 <i>Moss graffiti</i>	75

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka I</i> Přehled segmentačních kritérií (zpracováno podle Zamazalové, 2010, s. 150-151)	23
<i>Tabulka II</i> Typologie segmentů podle životního cyklu rodiny (zpracováno podle Koudelky, 2005, s. 70)	27
<i>Tabulka III</i> Archetypy a jejich hlavní funkce v životě lidí (zpracováno podle Markové a Pearsonové, 2012, s. 24)	39
<i>Tabulka IV</i> Archetypy a motivace (zpracováno podle Markové a Pearsonové, 2012, s. 27).....	39
<i>Tabulka V</i> Průměrná vnímaná cenová hladina	63
<i>Tabulka VI</i> Přehled segmentů.....	63
<i>Tabulka VII</i> GIM segmenty převažující ve vyprofilovaných segmentech.....	66
<i>Tabulka VIII</i> Vnímání ceny u cílové skupiny.....	72
<i>Tabulka IX</i> Faktory ovlivňující nákup cílové skupiny	73

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1</i> Místní příslušnost.....	48
<i>Graf 2</i> Pohlaví	48
<i>Graf 3</i> Věk.....	48
<i>Graf 4</i> Nejvyšší dosažené vzdělání	49
<i>Graf 5</i> Povolání	50
<i>Graf 6</i> Rodinný stav.....	50
<i>Graf 7</i> Počet dětí.....	50
<i>Graf 8</i> Bydlení	50
<i>Graf 9</i> Typ ubytování.....	50
<i>Graf 10</i> Hrubý měsíční příjem.....	50
<i>Graf 11</i> Velikost oblečení v závislosti na pohlaví.....	51
<i>Graf 12</i> Důležitost volnočasových aktivit.....	51
<i>Graf 13</i> Preference hudebních stylů.....	52
<i>Graf 14</i> Vnímání nákupu oblečení.....	52
<i>Graf 15</i> Vnímání nákupu oblečení v závislosti na pohlaví.....	52
<i>Graf 16</i> Místo nákupu oblečení	53
<i>Graf 17</i> Výběr oblečení.....	53
<i>Graf 18</i> Preference původu oblečení.....	54
<i>Graf 19</i> Motivace k nákupu	54
<i>Graf 20</i> Faktory ovlivňující nákup volnočasového oblečení.....	55
<i>Graf 21</i> Preference motivů triček	55
<i>Graf 22</i> Preference barev oblečení	56
<i>Graf 23</i> Vnímání atributů oblečení dle země původu.....	57

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I Dotazník

Příloha P II Tabulka segmenty

Příloha P II Tabulka subsegment II a III

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

O1. Jak důležité jsou pro Vás následující volnočasové aktivity i v závislosti na tom, kolik času jim ve vlastním volnu věnujete?

1 = nejméně důležité	6 = maximálně důležité	X = nedůležité
Četba knih nebo časopisů	1 2 3 4 5 6	<input type="checkbox"/>
Sledování televize	1 2 3 4 5 6	<input type="checkbox"/>
Sledování filmů	1 2 3 4 5 6	<input type="checkbox"/>
Hraní her	1 2 3 4 5 6	<input type="checkbox"/>
Internet	1 2 3 4 5 6	<input type="checkbox"/>
Sport	1 2 3 4 5 6	<input type="checkbox"/>
Hudba	1 2 3 4 5 6	<input type="checkbox"/>
Oblékání (móda)	1 2 3 4 5 6	<input type="checkbox"/>
Dobré jídlo	1 2 3 4 5 6	<input type="checkbox"/>
Umění	1 2 3 4 5 6	<input type="checkbox"/>
Cestování	1 2 3 4 5 6	<input type="checkbox"/>
Společenské akce	1 2 3 4 5 6	<input type="checkbox"/>
Zvířata a chovatelství	1 2 3 4 5 6	<input type="checkbox"/>
Politika	1 2 3 4 5 6	<input type="checkbox"/>
Další mé koníčky	1 2 3 4 5 6	<input type="checkbox"/>

O2. Označte styl (popř. více stylů) hudby, které posloucháte nejraději:

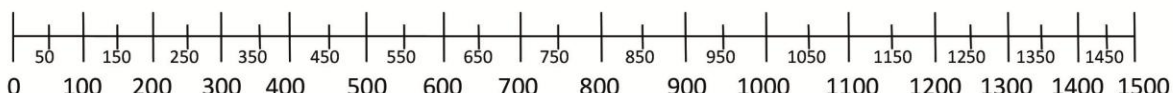
1. Jazz
2. Blues
3. Klasická hudba
4. Lidová hudba
5. Alternativní hudba
6. Rock
7. Heavy metal
8. Country
9. Pop
10. Církevní hudba
11. Soundtracky
12. Rap/Hip hop
13. Soul/funk
14. Elektronická/taneční hudba

O3. Doplňte věty:

- Chci se odměnit, koupím si oblečení značky
- Chci si koupit něco kvalitního, zvolím značku
- Chci mít něco, co ostatní nemají, koupím si oblečení značky
- Chci mít něco od značky, která mě vystihuje, koupím si

O4. Na osu zaznačte písmeny následující:

- Při jaké ceně je pro Vás tričko natolik levné, že vznikají pochybnosti (P)
- Při jaké ceně je pro Vás tričko levné (L)
- Při jaké ceně začíná být drahé (D)
- Při jaké ceně je tričko natolik drahé, že byste si ho nikdy nekoupil/a (N)



O5. Která varianta je pro Vás lákavější a motivuje Vás k nákupu?

- 1) okamžitá sleva na nákup
- 2) sleva na další nákup
- 3) dárky k nákupu
- 4) výhodná nabídka (např. 2+1 zdarma)
- 5) věrnostní program
- 6) část zisku jde na dobročinné účely

- O6. Procentuální (%) výše slevy, od které vnímáme nákup jako dobrý
- Procentuální (%) výše slevy, která rozhodne o nákupu (tzv. nelze nekoupit)

O7. Popište provedení triček/ tílek, které vyhledáváte:

		vždy	často	ani/ani	často	vždy		nehraje roli
Motiv/vzory	nenápadné	1	2	3	4	5	výrazné	<input type="checkbox"/>
	realistické	1	2	3	4	5	abstraktní	<input type="checkbox"/>
	text	1	2	3	4	5	obrázek	<input type="checkbox"/>
	vtipné	1	2	3	4	5	bez vtipu	<input type="checkbox"/>
	černobílé	1	2	3	4	5	barevné	<input type="checkbox"/>
Barvy	tlumené	1	2	3	4	5	syté	<input type="checkbox"/>
Střih	volný	1	2	3	4	5	na tělo	<input type="checkbox"/>
Látka/ materiály	umělé	1	2	3	4	5	přírodní	<input type="checkbox"/>
	na dotyk jemnější	1	2	3	4	5	pevnější	<input type="checkbox"/>
Délka	kratší	1	2	3	4	5	delší	<input type="checkbox"/>
Značka	neznačkové	1	2	3	4	5	značkové	<input type="checkbox"/>
	není viditelná	1	2	3	4	5	viditelná	<input type="checkbox"/>
Vzhled	dospělý	1	2	3	4	5	mladistvý	<input type="checkbox"/>
	vypadá obyčejně	1	2	3	4	5	draze	<input type="checkbox"/>
Cena	nízká	1	2	3	4	5	vysoká	<input type="checkbox"/>
Výroba	zahraniční	1	2	3	4	5	ČR	<input type="checkbox"/>

O8. Zaškrtněte, které motivy na tričkách/tílkách nosíte, popř. byste uvítali:

U zaškrtnutých variant se prosím pokuste popsat, jak by měl motiv vypadat konkrétněji, co by měl zobrazovat a jakým způsobem.

Motivy spojené se školou/třídou, kterou navštěvujete

Popis motivu:

Motivy spojené s volnočasovou aktivitou, které se věnujete

Popis motivu (koníčky):

Motivy spojené s hudebními styly/interprety, které posloucháte

Popis motivu (jaké styly/interpreti):

Motivy spojené s počítačovými hrami, které hraje

Popis motivu (jaké hry):

Motivy spojené s filmy/seriály, které sledujete

Popis motivu (jaké filmy/seriály):

Motivy spojené se sportem a sportovci

Popis motivu (jaký sport/sportovec):

Motivy spojené s profesí, kterou vykonáváte

Popis motivu:

Motivy spojené s přírodou nebo se zvířaty, která máte rádi

Popis motivu (jaká zvířata):

Motivy spojené se životem ve městě

Popis motivu (stavby, street art):

Motivy spojené s osobnostmi nebo vašimi vzory (kultura, živ.styl, zábava, ...)

Popis motivu (vámi uznávané osobnosti/vzory):

Další motivy, které byste uvítali a nejsou ve výčtu, popř. ani k dostání:

.....

.....

.....

.....

O9. Jak důležité jsou pro Vás při nákupu volnočasového oblečení následující faktory:

1 = nejméně důležité

6 = maximálně důležité

X = nedůležité

Cena	1	2	3	4	5	6	<input type="checkbox"/>
Značka	1	2	3	4	5	6	<input type="checkbox"/>
Image značky	1	2	3	4	5	6	<input type="checkbox"/>
Kvalita zboží	1	2	3	4	5	6	<input type="checkbox"/>
Design	1	2	3	4	5	6	<input type="checkbox"/>
Sleva	1	2	3	4	5	6	<input type="checkbox"/>
Dárky k nákupu	1	2	3	4	5	6	<input type="checkbox"/>
Výhodná nabídka (př. 2+1 zdarma)	1	2	3	4	5	6	<input type="checkbox"/>
Část zisku jde na dobročinné účely	1	2	3	4	5	6	<input type="checkbox"/>
Věrnostní program	1	2	3	4	5	6	<input type="checkbox"/>

Jak důležité jsou pro Vás při nákupu volnočasového oblečení následující faktory:

1 = nejméně důležité

6 = maximálně důležité

X = nedůležité

Dostupnost prodejny	1	2	3	4	5	6	<input type="checkbox"/>
Umístění a okolí prodejny	1	2	3	4	5	6	<input type="checkbox"/>
Prodejní doba	1	2	3	4	5	6	<input type="checkbox"/>
Možnost bezhotovostní platby	1	2	3	4	5	6	<input type="checkbox"/>
Velká šíře sortimentu v prodejně	1	2	3	4	5	6	<input type="checkbox"/>
Vzhled prodejny	1	2	3	4	5	6	<input type="checkbox"/>
Přístup personálu	1	2	3	4	5	6	<input type="checkbox"/>
Vzhled personálu	1	2	3	4	5	6	<input type="checkbox"/>

O10. Jak vnímáte nákup oblečení (resp.triček)?

1) povinnost

2) potěšení

3) nijak zvlášť

O11. Volnočasové oblečení nakupují:

vždy často ani/ani často vždy

plánovaně	1	2	3	4	5	neplánovaně/spontánně
pravidelně	1	2	3	4	5	až je to nezbytné
konkrétní část oblečení	1	2	3	4	5	nekonkrétní část oblečení
jen pro sebe	1	2	3	4	5	i pro druhé

O12. Když nakupuji trička/tílka

jdu vyloženě nakupovat tyto kusy oblečení
většinou je koupím při nákupu jiného zboží

PRAVDA	NEPRAVDA

O13. Při nákupech oblečení

radím ostatním
radí mi ostatní

PRAVDA	NEPRAVDA

O14. O výběru volnočasového oblečení rozhodují nejčastěji:

1) sám/a 2) s partnerem/kou 3) s přáteli 4) se sourozenci 5) s rodiči 6) s dětmi

O15. Která z těchto skupin má na Vás největší vliv při rozhodování o nákupu oblečení?

1) sám/a 2) partner/ka 3) přátelé 4) sourozenci 5) rodiče 6) děti

O16. Nejčastěji nakupuji oblečení resp. trička/tílka:

1) internet 2) kamenná prodejna 3) obchodní dům 4) super/hypermarket
(specializovaná)

O17. Jak často nakupujete trička/tílka?**O18. Kolik ks za nákup nejčastěji?**

1) 1
2) 1-2
3) 2 a více

O19. Barvy oblečení, které mám rád:**O20. Barvy oblečení (resp. triček), které nakupuji nejčastěji:****O21. Označte země, které podle Vašeho názoru splňují dané kritérium pro oblečení:**

Kritérium	USA	Německo	Francie	Anglie	Norsko	Itálie	Rusko	Irsko	Austrálie	Island
výborný design										
drahé										
laciné										
vysoká kvalita										
unikátní/innovativní										

O22. Preferujete značkové nebo neznačkové zboží?

1) obvykle značkové
2) obvykle neznačkové
3) jak kdy
4) nevím, nerozlišuji

O23. Dáváte přednost oděvům a textilu české nebo zahraniční značky?

1) obvykle české
2) obvykle zahraniční
3) jak kdy
4) nevím, nerozlišuji

O32. Rodinný stav

- 1) svobodný
- 2) vdaná/ženatý
- 3) rozvedený/á
- 4) vdovec/vdova

O33. Děti

- 1) bezdětný/ á
- 2) 1
- 3) 2
- 4) 3 a více

O34. Místní příslušnost

město/ obec

kraj

O35. Typ ubytování

- 1) byt
- 2) rodinný dům
- 3) jiné

O36. Bydlení

- 1) sami
- 2) s rodiči
- 3) s partnerem
- 4) jiné

O37. Hrubý měsíční příjem

- 1) žádný
- 2) do 14 000,- Kč
- 3) 14 001 – 20 000,- Kč
- 4) 20 001 – 25 000,- Kč
- 5) 25 001 – 30 000,- Kč
- 6) 30 001 – 40 000,- Kč
- 7) nad 40 000,- Kč

PŘÍLOHA P II: TABULKA - SEGMENTY (%)

	27			231			161			
	neznačkovi			nevyhranění			značkoví nadšenci			
	do 500	do 800	nad 800	do 500	do 800	nad 800	do 500	do 800	nad 800	
celkem	10	11	6	59	81	91	17	52	92	
značka	10	0	0	3	7	10	30	29	51	faktory nákupu (5+6)
image	0	0	17	5	12	17	12	21	46	
cena	80	64	67	64	57	42	71	64	32	
design	40	36	67	51	88	63	71	64	76	
kvalita	80	64	50	44	65	69	71	67	74	
četba knih nebo časopisů	20,60,20	18,64,18	33,33,33	32,56,12	44,37,19	36,44,20	41,47,12	44,40,15	54,34,12	
sledování televize	50,50,0	45,45,9	67,33,0	54,41,5	53,38,9	54,32,14	59,35,6	50,35,15	41,42,16	
sledování filmů	20,60,20	27,64,9	0,33,67	22,51,27	14,58,28	20,53,28	24,41,35	14,54,33	12,46,42	
hraní her	70,30,0	55,27,18	17,50,33	61,25,14	59,22,17	41,31,29	53,41,6	48,27,25	40,34,26	
internet	0,30,70	0,9,91	0,17,83	9,25,66	5,35,60	9,23,68	6,30,65	6,31,64	1,16,82	
sport	20,40,40	18,27,55	17,50,33	14,39,47	16,38,46	17,29,55	18,12,71	6,35,60	8,21,72	
hudba	0,10,90	27,9,64	33,0,67	0,17,83	9,27,64	9,32,59	6,24,71	8,23,69	10,28,62	
oblékání (móda)	50,40,10	36,18,46	33,33,33	22,53,25	28,43,28	21,48,31	12,41,47	14,39,48	15,39,46	
dobré jídlo	0,20,80	9,55,36	0,67,33	5,32,63	6,35,59	7,36,57	6,18,77	8,42,50	4,30,65	
umění	10,60,30	64,27,9	33,33,33	39,47,14	43,43,14	41,45,14	29,35,35	39,44,17	57,34,10	
cestování	10,50,40	27,36,36	33,0,67	31,36,34	28,37,35	30,44,26	12,53,35	19,52,29	21,53,26	
společenské akce	20,40,40	18,18,64	0,33,67	14,47,39	16,41,43	18,40,43	24,6,71	15,44,40	14,45,41	
zvířata a chovatelství	30,50,20	36,46,18	50,50,0	31,32,37	32,38,30	32,39,30	29,41,29	52,33,15	44,39,17	
politika	70,30,0	91,0,9	67,33,0	83,14,3	79,21,0	76,15,9	77,18,6	67,29,4	84,10,7	
další mé koníčky	0,50,50	9,46,46	33,50,17	12,31,58	21,41,38	12,43,45	18,24,59	17,37,46	21,33,47	
jazz	20	0	17	19	9	18	24	12	4	preferovaná hudba
blues	20	9	33	7	6	14	18	6	3	
klasická hudba	40	9	17	22	16	22	12	23	9	
lidová hudba	30	9	0	7	9	4	0	8	3	
alternativní hudba	20	0	33	10	6	17	24	6	11	
rock	30	64	67	63	58	65	53	56	49	
heavy metal	10	18	33	24	20	26	35	21	16	
country	20	0	0	5	6	12	6	2	2	
pop	70	55	17	68	64	52	82	62	63	
církevní hudba	0	0	17	2	0	2	0	0	0	
soundtracky	40	9	33	41	43	37	35	35	40	
rap/hip hop	50	46	33	39	53	46	59	46	59	
soul/funk	20	0	33	9	5	9	12	10	3	
elektro/taneční	80	36	67	64	63	57	71	58	49	
pochybně levné	45	66	42	45	80	97	59	96	127	vnímání ceny
levné	130	211	133	130	173	223	141	196	288	
drahé	290	459	550	310	424	639	327	452	729	
nekoupil bych	450	693	1133	444	677	1201	444	697	1267	

okamžitá sleva	70	73	67	75	65	64	94	69	58	motivace k nákupu
sleva na další nákup	0	0	0	2	3	4	0	4	7	
dárky k nákupu	10	9	17	15	12	10	12	14	14	
výhodná nabídka	20	36	33	34	41	36	47	40	46	
věrnostní program	0	0	0	7	3	3	0	6	5	
dobročinné účely	0	0	0	5	9	7	6	6	3	
dobrá sleva (%)	44	35	48	36	37	36	32	33	36	sleva
nelze nekoupit (%)	67	54	62	66	62	68	58	61	60	
Sleva	0,20,80	9,55,36	33,33,33	10,44,46	16,49,35	23,48,29	24,41,35	15,39,46	25,39,36	faktory ovlivňující nákup (1+2,2+3,3+4)
dárky k nákupu	50,30,20	64,36,0	50,1,33	46,39,15	58,30,12	66,25,9	71,18,12	73,17,10	58,30,12	
výhodná nabídka (př. 2+1 zdarma)	40,20,40	46,36,18	33,33,33	32,51,17	36,42,22	43,33,24	65,24,12	40,44,15	37,36,27	
část zisku jde na dobročinné účely	50,30,20	82,18,0	67,33,0	58,30,12	58,32,10	54,41,6	71,24,6	69,27,4	64,30,5	
věrnostní program	70,20,10	73,27,0	83,0,17	63,30,7	74,25,1	73,24,3	77,6,18	79,17,4	65,27,8	
dostupnost prodejny	10,40,50	9,46,46	33,33,33	12,47,41	17,42,41	24,36,40	29,29,41	23,44,33	28,41,30	
umístění a okolí prodejny	60,30,10	46,36,18	50,17,33	46,36,18	35,51,15	46,29,25	53,29,18	40,42,17	38,42,20	
prodejní doba	20,60,20	18,36,46	17,33,50	22,44,34	28,42,30	26,54,20	65,29,6	44,44,12	34,42,24	
možnost bezhotovostní platby	60,20,20	55,27,18	67,17,17	37,32,31	48,27,25	48,31,21	41,29,29	56,27,17	45,20,36	
velká šíře sortimentu v prodejně	20,50,30	9,36,55	0,50,50	10,34,56	9,33,58	19,26,55	18,6,77	14,27,60	9,25,66	
vzhled prodejny	20,50,30	36,46,18	67,17,17	24,47,29	23,47,30	28,52,21	41,24,35	27,44,29	27,34,39	
přístup personálu	0,30,70	9,46,46	0,33,67	9,37,54	9,38,53	15,25,59	18,35,47	21,33,46	19,26,55	
vzhled personálu	30,50,20	46,46,9	50,0,50	41,46,14	40,46,15	44,35,21	53,6,41	35,42,23	36,26,38	
povinnost potěšení	0	18	17	12	9	7	6	8	15	
nijak zvlášť	50	55	67	61	57	53	71	67	61	
	50	27	33	27	35	41	24	23	26	
plánovaně	30,20,50	55,9,36	17,67,17	32,37,31	30,40,30	29,26,45	29,24,47	33,39,29	22,33,45	(1+2,2+3,3+4) nákupní chování
pravidelně	10,10,80	18,36,46	17,33,50	6,53,41	12,49,37	18,47,33	24,53,24	14,69,17	29,44,25	
konkrétní část obléčení	40,20,40	46,27,27	50,33,17	32,53,15	46,38,16	36,42,22	41,29,29	50,37,14	45,30,23	
jen pro sebe	50,30,20	73,9,18	83,17,0	58,22,20	56,26,19	58,34,8	59,35,6	67,21,12	54,33,12	
vyložene tyto kusy při nákupu jiného zboží	30	36	33	41	37	50	35	37	41	nákup společně s
radím ostatním	70	64	67	58	63	46	77	65	63	
radí mi ostatní	50	55	50	75	59	47	88	81	61	
sám/a	60	82	50	76	78	62	94	67	58	nákup společně s
s partnerem/kou	70	73	83	61	47	55	59	46	59	
s přáteli	10	0	0	27	10	21	12	23	18	
s sourozenci	30	9	0	29	32	22	41	23	17	
s rodiči	10	9	17	12	12	13	0	17	4	nákup společně s
	10	9	0	37	25	23	29	33	17	

sám/a	40	27	67	39	36	54	53	46	57	vív na nákup
partner/ka	0	18	0	25	12	18	24	15	27	
přátelé	30	46	17	41	27	22	41	27	13	
sourozenci	10	18	17	12	14	6	6	8	4	
rodiče	20	0	0	29	27	15	12	23	16	
internet	0	9	0	7	7	20	18	12	29	místo nákupu
kamenná prodejna	20	27	17	34	28	45	24	31	40	
obchodní dům	80	64	83	71	74	54	77	67	53	
super/hypermarket	0	0	0	0	4	2	0	2	2	
frekvence nákupu	7	14	9	9	11	9	9	10	14	
1	20	0	0	3	10	7	6	8	10	ks/nákup
1-2	60	73	67	76	62	67	53	77	60	
2 a více	20	27	33	20	28	26	41	15	32	
obvykle české	0	0	0	5	5	4	0	10	1	původ
obvykle zahraniční	20	55	33	17	19	23	53	40	59	
jak kdy	30	18	33	29	32	32	29	21	22	
nevím, nerozlišuji	50	27	33	49	44	41	18	27	19	
funkčnost důležitější než značka	90	100	100	92	88	91	77	81	65	vnímání značek
značkové výrobky mohou být kvalitní	80	100	100	83	94	87	77	92	99	
chtěl bych značkové, nemohu si to dovolit	40	36	33	42	37	21	35	33	15	
značkové výrobky nejsou nezbytně lepší	70	91	100	80	78	75	71	73	60	
vybírám podle ceny, kupuji co nejlevnější	70	36	67	58	52	39	53	44	27	
nákup značkového příjemný zážitek	20	18	50	48	53	47	71	79	86	
věrný vlastním značkám	20	36	50	34	36	45	65	65	67	
nemusím kupovat značkové výrobky	90	82	83	88	85	75	47	56	42	
raději nic, než koupit neznámý výrobek	30	27	17	17	10	19	12	35	28	
nový výrobek mé značky vyzkouším	10	18	33	15	21	24	35	25	51	
sleva u mé značky, koupím i neplánovaně	20	46	33	27	30	41	65	44	66	
obvykle nakupuji značkové výrobky	0	9	0	17	21	41	82	75	95	
nakupuji levné výrobky a neznámé značky	70	64	67	59	49	36	35	23	16	
může se stát, že moje značka není v obchodě	40	27	50	48	49	66	59	56	72	

produkt										
nenápadné/ani										motiv
ani/výrazné	50,40,10	18,46,27	0,17,67	32,41,19	31,41,17	26,30,33	24,35,41	29,31,33	12,39,42	
realistické/ani										
ani/abstraktní	20,20,50	0,73,27	17,33,33	14,41,27	17,37,20	17,39,29	29,35,24	14,52,14	14,41,25	
text/ani ani/obrázek	40,30,20	27,55,0	17,17,33	34,34,19	28,36,21	22,33,28	24,47,12	29,44,17	14,55,21	
vtipné/ani ani/bez										
vtipu	30,30,30	27,27,27	0,50,33	29,36,25	31,25,28	30,23,30	24,35,29	25,35,23	30,34,28	
černobílé/ani										
ani/barevné	30,30,30	36,27,36	0,33,50	31,32,31	26,27,36	26,26,35	35,18,24	33,25,29	16,32,42	
tlumené/ani										
ani/syté	50,30,10	27,18,55	0,33,67	25,44,25	20,37,32	21,36,29	18,24,41	31,27,33	16,38,37	
volný/ani ani/na										
tělo	40,40,20	18,27,55	33,17,50	24,44,29	40,30,22	37,28,29	18,41,41	31,36,29	29,16,48	
kratší/ani ani/delší	10,30,60	18,18,55	17,17,67	5,24,64	17,28,51	10,36,50	24,24,47	14,42,40	26,28,38	
umělé/ani										
ani/přírodní	30,20,50	0,73,18	0,0,67	12,41,31	14,35,40	7,36,50	6,41,35	6,23,50	10,34,49	
jemnější/ani										
ani/pevnější	30,50,20	36,18,36	0,33,50	41,36,14	40,30,24	37,34,14	53,41,0	44,23,25	44,29,21	
neznačkové/ani										
ani/značkové	50,30,10	82,18,0	0,50,33	19,46,15	15,42,21	10,41,28	0,24,71	0,19,79	1,8,90	
není viditelná/ani										
ani/viditelná	70,20,0	27,36,9	33,33,17	36,25,14	28,30,17	15,46,17	18,35,24	14,35,44	10,33,53	
dospělý/ani										
ani/mladistvý	30,50,10	18,55,27	33,33,33	17,53,20	32,35,24	41,34,9	47,12,41	33,37,21	40,32,21	
obvyčně/ani										
ani/draze	30,50,20	27,55,9	17,50,17	25,49,9	19,42,21	13,47,20	12,29,35	8,48,27	7,38,48	
nízká/ani										
ani/vysoká	80,10,0	64,36,0	0,83,0	59,37,0	51,43,1	31,44,11	71,24,0	37,46,10	17,54,22	
zahraniční/ani										
ani/ČR	30,40,0	36,36,0	50,17,0	24,37,9	20,42,5	26,35,10	12,53,6	39,27,10	48,28,12	
škola/třída	20	18	17	2	3	4	12	6	13	motivy
hobby	60	46	33	39	35	37	53	48	57	
hudba/interpreti	60	36	17	49	37	40	53	31	36	
PC hry	0	18	33	14	14	26	12	14	27	
filmy/seriály	20	18	33	32	30	34	35	27	32	
sport/sportovci	0	9	17	22	20	23	35	21	52	
profese	10	0	17	10	9	8	12	2	9	
příroda/zvířata	10	18	17	31	32	19	24	17	16	
město	30	9	17	22	21	23	18	19	27	
osobnosti	20	18	33	10	21	28	12	17	24	

černá	80	55	83	78	63	62	65	62	63	oblíbené barvy oblečení	
bílá	40	27	33	42	43	41	65	42	39		
šedá	20	9	33	22	15	21	12	27	20		
zelená	20	9	0	15	20	24	18	21	24		
žlutá	0	9	17	7	3	7	0	2	5		
oranžová	0	0	0	0	3	2	0	0	8		
červená/vínová	0	27	17	24	24	25	29	23	17		
rudá	0	0	0	0	1	2	0	0	2		
modrá/tyrkysová	40	36	33	54	49	45	53	35	63		
tmavě modrá	0	0	0	0	5	4	0	4	2		
fialová	0	9	17	10	12	6	0	6	0		
barevné/pestré	0	0	17	2	3	1	6	6	2		
růžová/lososová	10	18	0	14	15	4	6	8	2		
fosforová/neonová	0	0	0	0	3	0	0	0	1		
hnědá/běžová	20	18	0	18	7	4	12	12	2		
tmavá	0	0	0	2	3	3	0	6	1		
světlé	0	0	0	0	1	0	0	2	1		
černá	80	64	83	61	51	55	47	54	59		nakupované barvy oblečení
bílá	40	9	33	42	33	37	47	39	40		
šedá	30	0	33	17	7	17	12	17	17		
zelená	0	0	0	7	11	13	0	21	10		
žlutá	0	9	17	2	0	3	0	0	2		
oranžová	0	0	0	0	0	0	0	0	2		
červená/vínová	0	0	0	10	7	11	18	8	15		
rudá	0	0	0	0	1	1	0	0	0		
modrá/tyrkysová	30	46	17	36	25	29	24	25	41		
tmavě modrá	0	0	0	0	1	2	0	0	1		
fialová	0	9	0	3	3	3	0	2	0		
barevné/pestré	0	0	17	3	0	1	0	0	0		
růžová/lososová	0	9	0	7	6	2	0	8	2		
fosforová/neonová	0	0	0	0	1	0	0	0	1		
hnědá/běžová	20	9	0	10	7	3	0	6	4		
tmavá	10	0	0	3	3	4	0	6	0		
světlé	0	0	0	0	3	0	0	0	0		
výborný design	40	36	50	42	47	44	59	54	70	USA	
drahé	10	18	0	14	22	32	18	25	30		
laciné	20	27	33	20	20	13	24	17	22		
vysoká kvalita	10	27	33	19	22	25	18	21	38		
unikátní/inovativní	30	27	17	25	17	25	18	21	37		
výborný design	0	18	0	17	11	11	12	14	24	Německo	
drahé	30	36	0	31	27	25	12	15	28		
laciné	30	18	0	7	15	9	18	17	7		
vysoká kvalita	20	18	67	37	33	35	29	29	45		
unikátní/inovativní	0	18	0	15	5	9	6	10	19		

výborný design	70	46	50	34	35	23	18	31	24	Francie
drahé	30	46	33	27	31	30	47	39	41	
laciné	0	0	0	3	4	6	0	2	2	
vysoká kvalita	30	27	17	25	27	30	35	42	25	
unikátní/inovativní	40	18	67	12	22	24	18	23	20	

výborný design	30	18	33	34	37	37	35	50	30	Anglie
drahé	40	9	67	20	10	21	24	14	21	
laciné	10	36	0	17	26	15	6	25	19	
vysoká kvalita	30	9	0	25	31	33	29	25	32	
unikátní/inovativní	20	18	33	19	19	21	18	12	21	

výborný design	10	9	0	2	1	6	6	6	4	Norsko
drahé	0	9	0	10	15	4	12	0	15	
laciné	30	9	0	3	9	12	6	4	10	
vysoká kvalita	30	0	0	15	7	8	6	12	17	
unikátní/inovativní	20	27	0	14	12	8	12	8	15	

výborný design	20	9	0	20	25	17	12	21	27	Itálie
drahé	40	36	0	24	20	18	6	23	28	
laciné	0	0	17	5	6	10	18	12	11	
vysoká kvalita	40	36	0	22	22	20	12	15	22	
unikátní/inovativní	20	18	17	10	15	10	0	15	23	

výborný design	0	0	0	5	0	3	0	0	3	Rusko
drahé	10	9	17	0	4	6	6	4	4	
laciné	20	18	33	27	19	30	35	23	33	
vysoká kvalita	0	0	0	5	5	1	0	0	2	
unikátní/inovativní	0	0	0	12	9	4	18	4	7	

výborný design	10	9	0	0	5	1	0	0	5	Irsko
drahé	10	9	0	3	6	3	0	0	5	
laciné	0	9	0	9	9	10	18	2	5	
vysoká kvalita	20	18	0	3	6	9	6	2	5	
unikátní/inovativní	30	9	0	10	7	2	24	8	7	

výborný design	10	9	0	10	9	2	6	2	7	Austrálie
drahé	10	18	17	2	11	10	0	4	7	
laciné	30	9	0	0	7	6	18	2	10	
vysoká kvalita	0	0	0	2	3	8	6	6	8	
unikátní/inovativní	10	9	0	12	19	8	0	6	13	

výborný design	10	9	0	3	3	4	0	0	2	Island
drahé	0	9	17	5	9	7	0	0	8	
laciné	20	9	0	5	5	8	24	8	16	
vysoká kvalita	20	0	0	3	5	4	6	0	4	
unikátní/inovativní	30	0	33	14	9	6	6	4	16	

PŘÍLOHA P III: TABULKA - SUBSEGMENT II A III

Značkoví nadšenci					
Subsegment II a III					
	Muž	Rel.četnost (%)	Žena	Rel.četnost (%)	
počet celkem	100	100	44	44	
věk (průměr)	17	x	19	x	
XS	0	0	10	23	velikost
S	10	10	16	36	
M	43	43	24	55	
L	46	46	0	0	
XL	19	19	0	0	
XXL	4	4	0	0	
XXXL	0	0	0	0	
frekvence nákupu	11	x	15	x	
1	6	6	6	14	ks/nákup
1-2	62	62	32	73	
2 a více	31	31	6	14	
internet	28	28	5	11	místo nákupu
kamenná prodejna	36	36	16	36	
obchodní dům	52	52	32	73	
super/hypermarket	2	2	1	2	
okamžitá sleva na nákup	58	58	30	68	motivace k nákupu (4+5+6)
sleva na další nákup	5	5	3	7	
dárky k nákupu	9	9	11	25	
výhodná nabídka	44	44	19	43	
věrnostní program	6	6	2	5	
dobročinné účely	5	5	1	2	
dobrá sleva (%)	34	x	37	x	
nelze nekoupit (%)	60	x	63	x	
dostupnost prodejny	58	58	31	71	faktory ovlivňující nákup (4+5+6)
umístění a okolí prodejny	41	41	21	48	
prodejní doba	34	34	24	55	
bezhotovostní platba	35	35	23	52	
velká šíře sortimentu	82	82	39	89	
vzhled prodejny	55	55	28	64	
přístup personálu	69	69	35	80	
vzhled personálu	51	51	21	48	
sám/a	57	57	21	48	doprovod při nákupu
s partnerem/kou	15	15	14	32	
s přáteli	14	14	14	32	
se sourozenci	8	8	5	11	
s rodiči	18	18	14	32	vliv na nákup
sám/a	58	58	18	41	
partner/ka	19	19	14	32	

přátelé	10	10	15	34	
sourozenci	6	6	2	5	
rodiče	17	17	10	23	

produkt

Značkoví nadšenci					
Subsegment II a III					
	Muž	Rel.četnost (%)	Žena	Rel.četnost (%)	
počet celkem	100	100	44	100	
levné	277	x	207	x	vnímání ceny (průměr)
drahé	674	x	527	x	
nekoupil bych	1137	x	899	x	
české	6	6	0	0	původ
zahraniční	52	52	23	52	
jak kdy	18	18	12	27	
nerozlišuji	22	22	9	21	
nenápadné/ani ani/výrazné	13,40,41	13,40,41	13,12,15	30,27,34	motiv
realistické/ani ani/abstraktní	13,40,26	13,40,26	7,25,4	3,57,9	
text/ani ani/obrázek	16,53,22	16,53,22	12,21,6	27,48,14	
vtipné/ani ani/bez vtipu	35,29,28	35,29,28	7,20,10	3,46,23	
černobílé/ani ani/barevné	20,34,36	20,34,36	12,8,18	27,181,41	
tlumené/ani ani/syté	15,39,37	15,39,37	16,10,14	36,23,32	střih
volný/ani ani/na tělo	30,19,45	30,19,45	13,15,14	30,34,32	
kratší/ani ani/delší	24,38,30	24,38,30	7,10,26	3,23,59	materiál
umělé/ani ani/přírodní	7,34,46	7,34,46	5,9,25	11,21,57	
jemnější/ani ani/pevnější	46,28,17	46,28,17	17,11,15	39,25,34	vzhled
značka není viditelná/ani ani/viditelná	4,37,53	4,37,53	12,11,19	27,25,43	
dospělý/ani ani/mladistvý	43,27,19	43,27,19	11,21,11	25,48,25	
obyčejně/ani ani/draze	6,44,40	6,44,40	4,16,18	9,36,41	motiv
škola/třída	6	6	9	21	
hobby	57	57	20	46	
hudba/interpreti	36	36	13	30	
PC hry	30	30	2	5	
filmy/seriály	30	30	13	30	
sport/sportovci	48	48	11	25	
profese	6	6	3	7	
příroda/zvířata	10	10	14	32	
město	18	18	17	39	
osobnosti	23	23	8	18	barva
černá	55	55	27	61	
bílá	40	40	17	39	
šedá	18	18	7	16	
zelená	17	17	3	7	

žlutá	2	2	0	0
oranžová	2	2	0	0
červená/vínová	14	14	4	9
modrá/tyrkysová	43	43	9	21
fialová	0	0	1	2
růžová/lososová	0	0	6	14
fosforová/neonová	1	1	0	0
hnědá/běžová	3	3	4	9
tmavá	2	2	1	2

Značkoví nadšenci				
Subsegment II a III				
	Muž	Rel.četnost (%)	Žena	Rel.četnost (%)
počet celkem	100	100	44	44
značka	76	76	31	71
image	66	66	21	48
cena	62	62	37	84
design	85	85	40	91
kvalita	90	90	41	93
četba knih nebo časopisů	16	16	24	55
sledování televize	37	37	12	27
sledování filmů	65	65	28	64
hraní her	54	54	7	16
internet	92	92	42	96
sport	87	87	36	82
hudba	78	78	40	91
oblékání (móda)	68	68	35	80
dobré jídlo	87	87	37	84
umění	21	21	19	43
cestování	50	50	35	80
společenské akce	65	65	38	86
zvířata a chovatelství	33	33	19	43
politika	12	12	6	14
jazz	3	3	7	16
blues	1	1	5	11
klasická hudba	12	12	8	18
lidová hudba	1	1	6	14
alternativní hudba	10	10	4	9
rock	51	51	23	52
heavy metal	22	22	4	9
country	1	1	2	5
pop	55	55	36	82

faktory nákupu
(4+5+6)

volnočasové aktivity (4+5+6)

preferovaná hudba

soundtracky	39	39	16	36	
rap/hip hop	58	58	21	48	
soul/funk	4	4	4	9	
elektro/taneční	53	53	23	52	
věrnost vlastním značkám	63	63	34	77	značka
nový výrobek u značky	43	43	18	41	
sleva, neplánovaný nákup	57	57	28	64	