



**Vysoká škola ekonomická v Praze**

**Fakulta managementu v Jindřichově Hradci**

# **Bakalářská práce**

**Petr Poskočil**

*2008*



**Vysoká škola ekonomická v Praze**

**Fakulta managementu v Jindřichově Hradci**

# **Využití geografických dat v marketingu**

**Vypracoval:**

*Petr Poskočil*

**Vedoucí bakalářské práce:**

*RNDr. Bc. Michal Traurig*

**Jindřichův Hradec, duben 2008**

Vysoká škola ekonomická v Praze  
Jarošovská 1117/II, 377 01 Jindřichův Hradec

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

pro akademický rok 2006/2007

**Název práce:** Využití geografických dat v marketingu.

**Zadání práce:** Práce ukáže, pro jaké konkrétní účely v marketingu je možno využít geografické informace, dále jaké konkurenční výhody to přináší a jaká konkrétní data jsou pro daný účel vhodná. Součástí práce budou konkrétní příklady.

**Jméno studenta:** Petr Poskočil

**Ročník:** 2.

**Obor:** MANAGEMENT

**Vedoucí práce:** RNDr. Michal Traurig

**Katedra:** Katedra managementu informací

**Termín zadání:** 23.6.2006

**Termín odevzdání:** Dle vyhlášky o průběhu státních závěrečných zkoušek v ak. roce 2006/2007

V Jindřichově Hradci 23.6.2006



Ing. Vladimír Příbyl

proděkan pro pedagogickou činnost

# Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma  
Využití geografických dat v marketingu

jsem vypracoval samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály  
uvádím v příloženém seznamu literatury.

*Jindřichův Hradec, duben 2008*

---

podpis studenta



# **Anotace**

## **Využití geografických dat v marketingu**

Geografická data se nechají použít v celé řadě oblastí lidských činností. Jednou z oblastí je i marketing. Práce ukazuje roli geografických dat v marketingu a jejich využití v jednotlivých marketingových činnostech. Součástí práce jsou i konkrétní ukázky možného využití geografických dat v této oblasti.

## **The use of geographical data in marketing**

You can use geographical data in all sorts of fields of human activity. One of them is marketing. This thesis shows the role and the use of geographical data in different parts of marketing. Specific examples of use of geographic data in this field are an inseparable part of this thesis.

duben 2008

# Poděkování

Za cenné rady, náměty a inspiraci

chci poděkovat

**RNDr. Bc. Michalu Traurigovi**, vedoucímu bakalářské práce a **Ing. Janu Novotnému** ze společnosti ARCDATA Praha, s.r.o.

# Obsah

Úvod .....	1
1 Pojem a definice GIS .....	2
1.1 Uživatelé GIS .....	4
2 Software .....	5
3 Role GIS v marketingu .....	7
3.1 GIS - geografický pohled na marketingová data .....	7
3.2 GIS - vizualizace .....	8
3.3 GIS - podpora při rozhodování .....	10
3.4 GIS - nástroj k získání trhu .....	10
3.5 Manipulace prostřednictvím map .....	11
4 Využití GIS pro konkrétní marketingové účely .....	15
4.1 Segmentace trhu .....	15
4.1.1 GIS a segmentace trhu .....	16
4.1.2 Porovnání jednotlivých segmentů .....	17
4.1.3 Využití segmentace trhu v tržním prostředí .....	18
4.2 Marketingová komunikace – propagace .....	24
4.2.1 GIS a marketingová komunikace .....	24
4.3 Mezinárodní marketing .....	32
4.3.1 GIS a mezinárodní marketing .....	32
4.4 GIS a výběr distribučního mezičlánku .....	40
Závěr .....	45
Literatura .....	46
Seznam obrázků .....	47
Seznam grafů .....	49
Seznam tabulek .....	50
Seznam příloh .....	51

# Úvod

Žijeme v době informačních a komunikačních technologií a správná informace ve správné chvíli má cenu zlata. My všichni jsme každý den vystaveni novému přívalu informací z různých stran a někdy bývá obtížné se v těchto informacích orientovat, natož je i zpracovat. Marketing je jednou z oblastí, kde rychlé a správné zpracování informací rozhoduje o vzestupu či pádu mnoha firem. Silící konkurence nutí manažery a vedoucí pracovníky plnit své úkoly co nejefektivněji a v co nejkratším čase. Jedním z prostředků, který může výrazně pomoci v jejich rozhodovacím procesu, jsou geografické informační systémy.

Tato bakalářská práce je určena všem, kteří se chtějí seznámit s možnostmi využití GIS v marketingu a měla by sloužit jako určitý návod při řešení konkrétních marketingových úloh pomocí GIS.

Práce je rozdělena do čtyř kapitol.

První část úvodní kapitoly „Pojem a definice GIS“ je zaměřena na přiblížení a vysvětlení pojmu GIS pomocí různých definic. V druhé části jsou uvedeny příklady oblastí lidských činností, ve kterých se GIS nechá použít.

Kapitola „Software“ je věnovaná krátkému seznámení se softwarem použitým pro tuto práci.

V kapitole „Role GIS v marketingu“ jsou popsány výhody využití GIS v marketingu. GIS nám umožňuje geografický pohled na marketingová data a jejich vizualizaci. Je zároveň podporou při rozhodování a můžeme ho použít jako nástroj k získání dalších trhů. V závěru této kapitoly je upozorněno na možnou manipulaci prostřednictvím map.

Poslední kapitola „Využití GIS pro konkrétní marketingové účely“ obsahuje čtyři modelové příklady využití GIS v marketingových oblastech jakými jsou segmentace trhu, marketingová komunikace, mezinárodní marketing a výběr distribučního mezičlánku.

# 1 Pojem a definice GIS

Pojem geografický informační systém (zkr. GIS, anglicky Geographical Information System) můžeme chápat ve třech odlišných úrovních (Tuček, 1998):

- GIS jako geograficky orientované počítačové technologie,
- GIS jako aplikace,
- GIS jako vědecký obor.

Pod pojmem GIS jako geograficky orientované počítačové technologie rozumíme vše, co je nutné pro zabezpečení chodu aplikace. Je to tedy soubor hardwaru, softwaru, geografických údajů a personálních zdrojů.

Pro GIS jako aplikaci můžeme použít následující definici: „GIS je funkční celek vytvořený integrací technických a programových prostředků, dat, pracovních postupů, obsluhy, uživatelů a organizačního kontextu, zaměřený na sběr, ukládání, správu, analýzu, syntézu a prezentaci prostorových dat pro potřeby popisu, analýzy, modelování a simulace okolního světa s cílem získat nové informace“ (Rapant, 2005).

S přiblížením pojmu GIS jako vědeckého oboru je to trochu komplikovanější. V této souvislosti se nedá hovořit o GIS jako o samostatné vědní disciplíně, protože se zatím jenom utváří. Je však jen otázkou času jakou podobu a název získá. V současnosti je jakýmsi podoborem geoinformatiky, o které můžeme říct, že se jedná o samostatnou vědní disciplínu zabývající se zpracováním geodat a geoinformací.

Je poměrně obtížné jednoznačně definovat pojem GIS, protože existuje hodně přístupů, které se odvíjejí od zájmu a činností pro které je GIS použit. Existuje celá řada definic a některé z nich, podle mého názoru není možné opomenout, proto je zde uvádím:

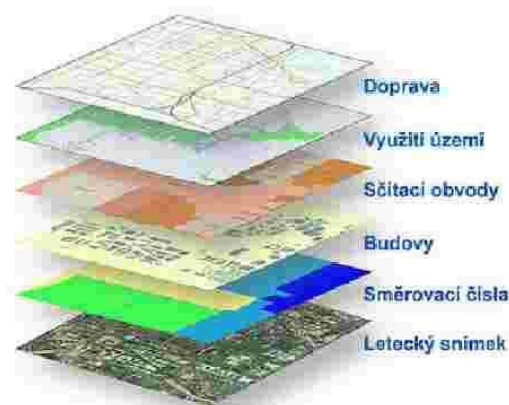
„Jakýkoliv soubor manuálních nebo počítačových procedur používaných k ukládání a manipulaci geograficky definovaných údajů“ (Aronoff, 1989).

„GIS je kolekce počítačového technického vybavení, programového vybavení, geografických údajů a personálu, určená k účinnému sběru, ukládání, údržbě, manipulaci, analýze a zobrazování všech forem geograficky vztažené informace“ (Neumann, 1996).

„GIS je na počítačích založený informační systém na získávání, obhospodařování, analýzu, modelování a vizualizaci geoinformací. Geodata, která využívá, popisují geometrii, topologii, tematiku (atributy) a dynamiku (změny v čase) geoobjektů“ (Streit, 1997).

„GIS je organizovaný soubor počítačového hardwaru, softwaru a geografických údajů (naplněné báze dat) navržený na efektivní získávání, ukládání, upravování, obhospodařování, analyzování a zobrazování všech forem geografických informací“ (definice firmy Environmental Systems Research Institute - ESRI, průkopníka v oblasti GIS aplikací).

Pro lepší pochopení můžeme použít i následující vysvětlení. Představme si, že máme promítací fólii pro zpětný projektor, na které je znázorněn obrys obrázku určitého města. Na druhé fólii máme znázorněny silnice, které se nacházejí v daném městě a na třetí fólii máme znázorněny všechny budovy ve městě. Pokud na sebe položíme všechny tři fólie, můžeme získat informace o tom, jaké budovy se nachází v jednotlivých ulicích. Takovéto přiblížení není ještě plně dostačující, pro úplnost potřebujeme ještě znát údaje o poloze objektů (budovy, silnice atd.), jejich vztahy k ostatním objektům, názvy a čas platnosti. Tomuto typu dat říkáme geografická (prostorová) data a systému, který nám umožňuje zpracovávat tato data říkáme geografický informační systém.



Obrázek 1.1-1 *Uskupení geografických objektů ve vrstvách (ARCDATA Praha, s.r.o.)*

Otázkou je, k čemu nám tyto informace mohou sloužit. V našem případě s budovami a ulicemi ve městě můžeme za použití vhodných nástrojů získat informaci o vzdálenosti vybraných objektů nebo také informaci o počtu objektů v dosahu 500 metrů od vybraného objektu. Toto je samozřejmě pouhý zlomek toho, co geografické systémy umožňují.

## 1.1 Uživatelé GIS

Výčet všech oblastí lidských činností v nichž se GIS používá by byl poměrně rozsáhlý, proto uvádím pouze některé, podle mého názoru nejčastěji uváděné:

**vojenské účely** – rozmístění vojsk, vojenská přeprava, letecké navigační systémy, zbraňové systémy, podpora velení,

**státní správa a samospráva** – územní plánování, katastr nemovitostí, dopravní infrastruktura, pro potřeby požární a záchranné služby, policie, pro signalizaci povodňových stavů a jiných živelných pohrom,

**ochrana životního prostředí** – zjištění černých skládek, lokalizace průmyslu a infrastruktury, monitorování zdrojů znečištění (ovzduší, vody a zeminy),

**doprava** – pro optimalizaci dopravy lidí a zboží, pro plánování a udržování infrastruktury, navigace vozidel, plánování přepravy nebezpečných nákladů s ohledem na životní prostředí,

**zemědělství** – systémy pro řízení hnojení půdy v závislosti na její bonitě, lesní hospodářství, evidence užívání půdy,

**telekomunikace** – vytipování vhodného místa pro umístění nového vysílače, plánování (návrh, analýza tvorby) vytvoření přenosových sítí,

**energetika** – systémy pro analýzu získávání energie z větru, slunce, přílivu a odlivu,

**geologie** – postup těžby, geologické mapování, rekultivace výsypek,

**archeologie** – dokumentace nálezů prostřednictvím 3D map, vyhledávání lokalit s možným výskytem archeologických nálezů,

**školství** – různé výukové a simulační projekty.

Jednou z oblastí, kde GIS mohou být široce využity, je marketing. Využití v této oblasti se bude zmíněno podrobněji v následující částech této práce.

## 2 Software

Firem, které nabízí software na zpracování GIS, je celá řada (v České republice například společnosti MGE DATA, GEPRO, SITEWELL a ARCDATA). Některé programy se nechají pořídit i zdarma. Jsou to většinou programy určené pro prohlížení map a pro některé operace s nimi (např. měření vzdáleností, nejkratší cesta apod.). Jejich použití může být vhodné v domácnostech, pro školní účely, ale i tam, kde mají zakoupenou licenci, se kterou pracuje omezený počet uživatelů a pro ostatní uživatele by bylo zbytečně nákladné kupovat další licence. Pokud program chceme použít pro profesionální účely, tak musíme počítat s nákupem placených licencí.

Pro účely této práce jsem použil produkt z kategorie ArcGIS Desktopů (ArcView), jehož trialovou verzi mi zapůjčila společnost ARCDATA Praha. Program se skládá ze čtyř primárních aplikací ArcCatalog, ArcMap, ArcTool a Model Builder, které mezi sebou navzájem komunikují. ArcCatalog je aplikace, která se používá pro organizování, rozdělování a správu geodatabáze. ArcMap je aplikace k zobrazování, navigaci a manipulaci s daty. ArcToolbox obsahuje vzorce a funkce pro zpracování statistických analýz, vektorových analýz, konverzi dat apod. ModelBuilder zabezpečuje vytváření geografických formátů. Program je nabízen ve třech samostatných softwarových produktech (ArcView, ArcEditor a ArcInfo) a každý z těchto produktů v sobě zahrnuje zmiňované aplikace. Jedná se o placené programy. Jejich cenu společnost ARCDATA Praha nezveřejňuje, ale případný zájemce se ji dozví prostřednictvím konkrétní cenové nabídky.

**ArcView** poskytuje úplné zobrazení geodat a umožňuje jejich jednoduchou úpravu a analýzu.

**ArcEditor** oproti ArcView dovoluje pokročilejší úpravu a analýzu dat.

**ArcInfo** je plnohodnotná verze programu, která je nadstavbou programů ArcView a ArcEditor.



Do rodiny Desktopů patří i program **ArcReader**<sup>1</sup>. Jde o volně dostupný program vhodný na prohlížení geografických dat.

ArcView, ArcEditor, ArcInfo a ArcReader jsou produkty chráněné obchodní značkou.

---

<sup>1</sup> ArcReader je k dispozici ke stažení na stránkách společnosti ESRI  
<http://www.esri.com/software/arcgis/arcreader/download.html>

### 3 Role GIS v marketingu

Podle společnosti ESRI existují čtyři hlavní výhody využití GIS pro marketingové účely. Jsou jimi:

- geografický pohled na marketingová data,
- vizualizace marketingových dat,
- podpora při rozhodování,
- geografický nástroj k získání trhu.

Obrázky a tabulky v podkapitolách 3.1 – 3.4 jsou použité z GIS tutorial for marketing (Miller, 2007).

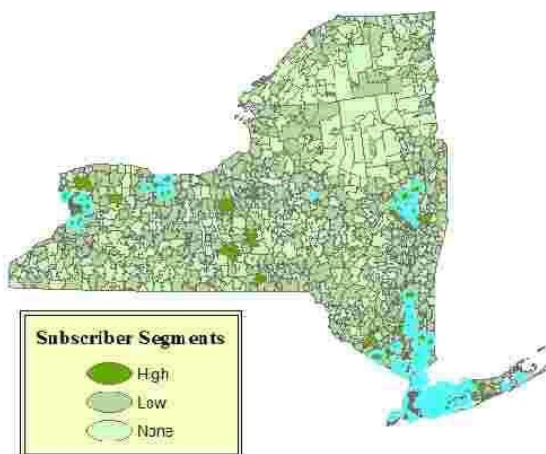
#### 3.1 GIS - geografický pohled na marketingová data

V mnoha případech se geografická analýza dat používá jako jeden z dalších pohledů k pochopení situace na trhu. Ukážeme si to na příkladu fiktivní společnosti World Treasures zabývající se internetovým prodejem uměleckých děl. V databázi této společnosti jsou zaznamenána data o počtech jejich zákazníků podle PSČ ve státě New York - viz tabulka.

Záznam	PSČ	Počet zákazníků
1	10001	30
2	10002	58
3	10003	110
4	10005	12
5	10007	4
6	10009	118
7	10010	142
8	10011	132
9	10012	28
10	10013	26
11	10014	66
12	10016	154
13	10017	62
14	10018	6
15	10019	126

Tabulka 3.1-1 Ukázka databáze s počtem zákazníků rozdělených podle PSČ

Tabulka má pouze částečnou vypovídající schopnost. Není z ní zřejmá geografická koncentrace atraktivních PSC (oblasti s nejvyšším počtem zákazníků na jedno PSC). Toto je jasně vidět z následující mapy.



Obrázek 3.1-1 Mapa s vybranými oblastmi pro reklamní kampaň

Tento pohled dovolí společnosti World Treasures vést její reklamní kampaň cíleně pro oblasti s vysokou koncentrací zákazníků podle PSC (světle modře vyznačené oblasti).

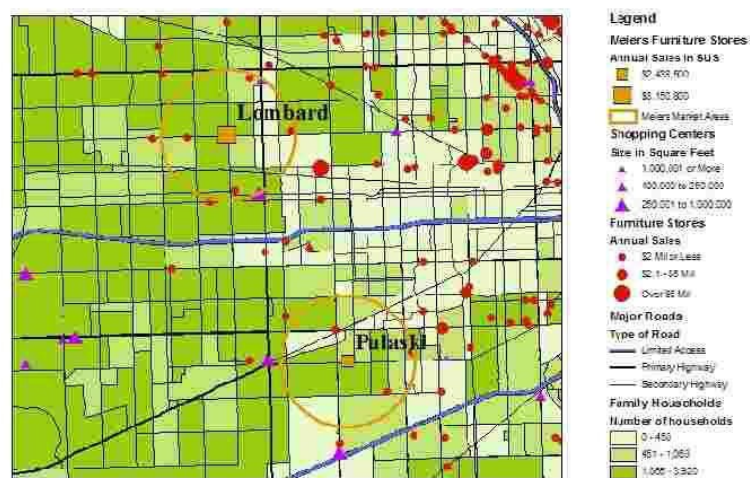
### 3.2 GIS - vizualizace

U některých marketingových rozhodnutí se vizualizace geografické informace stává důležitou součástí rozhodovacího procesu. Podívejme se na následující situaci fiktivní společnosti Meiers Home Furnishings. Pro lepší přehled o konkurenci pro její dva obchody (Lombard Street a Pulaski Street) si firma udělala seznam obchodů s nábytkem v oblasti města Chicago a údaje zanesla do tabulky.

Záznam	Typ obchodu	Roční prodej
1	Independent	\$2 Mil or Less
2	Natl Chain	\$2 Mil or Less
3	Independent	\$2 Mil or Less
4	Independent	\$2 Mil or Less
5	Natl Chain	\$2 Mil or Less
6	Independent	\$2 Mil or Less
7	Loc/Regl Chain	\$2 Mil or Less
8	Loc/Regl Chain	\$2 Mil or Less
9	Independent	\$2 Mil or Less
10	Independent	\$2 Mil or Less
11	Natl Chain	\$2 Mil or Less
12	Independent	\$2 Mil or Less
13	Loc/Regl Chain	\$2 Mil or Less
14	Independent	\$2 Mil or Less
15	Independent	\$2 Mil or Less

Tabulka 3.2-1 Údaje o obchodech s nábytkem v oblasti Chicago

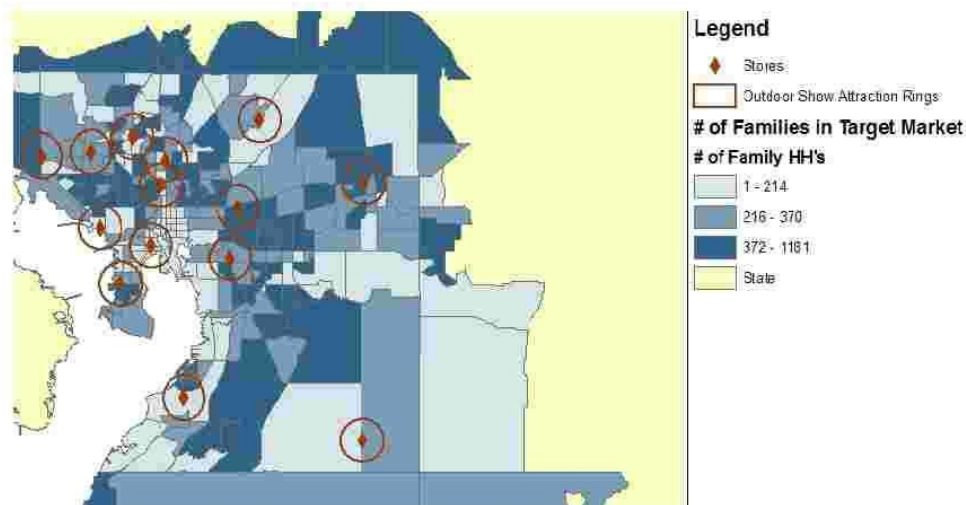
I když data v tabulce jsou přehledně uspořádaná, je těžké je posoudit z hlediska konkurence bez geografické analýzy. Z tabulky totiž nelze vyčíst, které obchody jsou nejbližší k obchodům společnosti Meiers Home Furnishings a tudíž pro ně představují největší konkurenci. Z následující mapy je na první pohled zřejmé, kteří konkurenti nejvíce ohrožují obchody na Lombard Street a Pulaski Street. Jsou to obchody (červené body) a nákupní centra (fialové trojúhelníky), které se nachází v žlutém kruhu kolem každého obchodu. Mapa v tomto případě poskytuje přehlednější informaci o konkurenci než tabulka.



Obrázek 3.2-1 Přehled o nejbližších konkurentech obchodů Lombard a Pulaski

### 3.3 GIS - podpora při rozhodování

V určitých případech nám geografický pohled může poskytnout úplně nové informace. Uvedeme si příklad fiktivní společnosti Outdoor Living Inc, která uvádí na trh nový outdoorový produkt. Rozpočet této společnosti umožňuje uvedení tohoto produktu pouze ve čtyřech obchodech v Tampě, stát Florida. Následující mapa nám ukazuje obchody, které umožňují uvedení nových produktů (obchody umožňující prezentaci produktů). Dále nám ukazuje oblasti s rozdílným počtem rodin, které provozují outdoorové aktivity.



Obrázek 3.3-1 Mapa s vybranými obchody určenými pro prezentaci

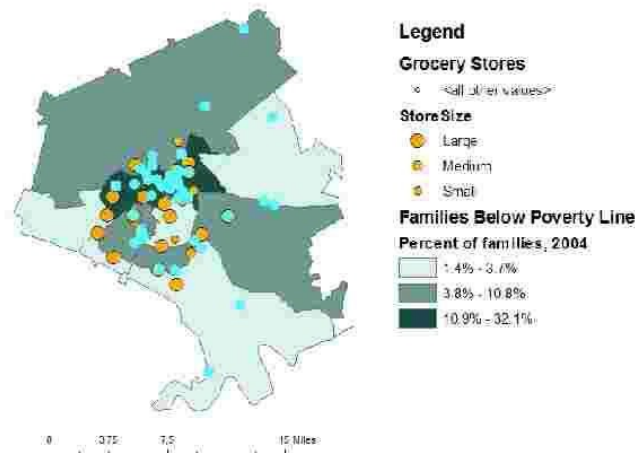
Tmavě modře jsou zobrazeny oblasti s největším počtem rodin a světle modré jsou oblasti s nejmenším počtem rodin. Červenými kosočtverci jsou vyznačeny obchody umožňující prezentaci. Očekává se, že prezentace produktu osloví zákazníky daného obchodu v okruhu dvou mil (červené kruhy kolem obchodů). Problémem je, jaké čtyři obchody budou pro prezentaci nejvhodnější z hlediska oslovení největšího počtu zákazníků. Z mapy je možné i pohledem určit (s určitou nepřesností) ty obchody (obchody v zelených kruzích), které se nachází v oblastech s největším počtem cílově zaměřených rodin a jsou tedy pro náš záměr nejvhodnější.

### 3.4 GIS - nástroj k získání trhu

GIS nám může významně pomoci v marketingových prezentacích a reportech. Zařazení map do marketingových zpráv může účinně podpořit naše sdělení. Mapy spolu s textem, tabulkami a grafy umožňují srozumitelnější a názornější sdělení a komunikaci.



Fiktivní společnost Community Farm Alliance (CFA) má jeden z hlavních cílů zvýšit prodej potravin určených spotřebitelům s nízkým příjmem. Pokud si takovýto cíl stanoví, tak musí také vzít v úvahu i dostupnost těchto obchodů spotřebitelům s nízkými příjmy.



Obrázek 3.4.1 *Community Farm Alliance*

Tmavě modrá část mapy nám zobrazuje největší počet rodin žijících pod hranicí chudoby. Modrými tečkami jsou zobrazeny všechny obchody na něž se společnost CFA zaměřuje. Pro splnění vytyčeného cíle si společnost vybere obchody v tmavě modré oblasti. Oranžovou barvou jsou označeny všechny další obchody podle velikosti. Právě taková řešení v rámci GIS mají významný přínos v marketingových analýzách.

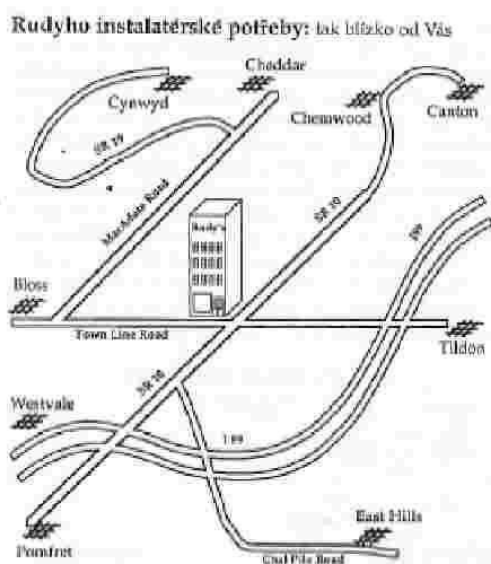
### 3.5 Manipulace prostřednictvím map

Předešlá část této kapitoly měla poukázat na to, že mapy v mnoha případech mohou mít lepší vypovídající schopnost než údaje v tabulkách a že nám také poskytují přehlednější a srozumitelnější sdělení. Mnoho nezasvěcených uživatelů map má k mapovým dílům celkovou důvěru a chápou je jako věrné a poctivé obrazy světa. Ale opak je pravdou. Jak uvádí M. Monmonier (1998) ve své knize Proč mapy lžou, tak mapy dokonce lhát musí. Mapy lžou z několika důvodů. Prvním důvodem je přenesení trojrozměrného světa na rovný list papíru, kde zkreslujícími činiteli jsou měřítko, symbolizace a vlastní transformace trojrozměrného světa do roviny. Druhým důvodem jsou neúmyslné chyby a omyly tvůrců map nebo chyby vzniklé při tisku map. Dalším důvodem jsou úmyslné omyly. Důvody k takovému zkrslení

mohou být různé. Může se jednat o politickou propagandu, vojenské účely, záměr stavebních investorů a také mohou být zkrusleny za účelem reklamy.

Mapy určené pro reklamní účely jsou převážně využívány k propagaci, srovnání výrobků a služeb s ostatní konkurencí. Jsou při tom používány různé úpravy a vylepšení za účelem vytvoření přehledného a přitažlivého obrazu. Stojí za to některé z nich si ukázat.

1. Zdůraznění, přiblížení určité části a místa může vyvolat dojem výhodné dostupnosti vybraných objektů (překroucením vzdálenosti, přiblížení objektu blíže ke komunikaci, umístování místních názvů).



Obrázek 3.5-1 *Výhodná dostupnost Rudyho instalatérských potřeb (Monmonier, 1998)*

2. Zvýraznění počtu míst v dané lokalitě (například počet restaurací) vyvolá dojem úspěšnosti a kvality.



Obrázek 3.5-2 Mapa s velkým počtem restaurací (Monmonier, 1998)

3. Vynechání podrobností tak, aby zbytečně nedocházelo k odvádění pozornosti a bylo umožněno vyniknutí vybraných objektů.

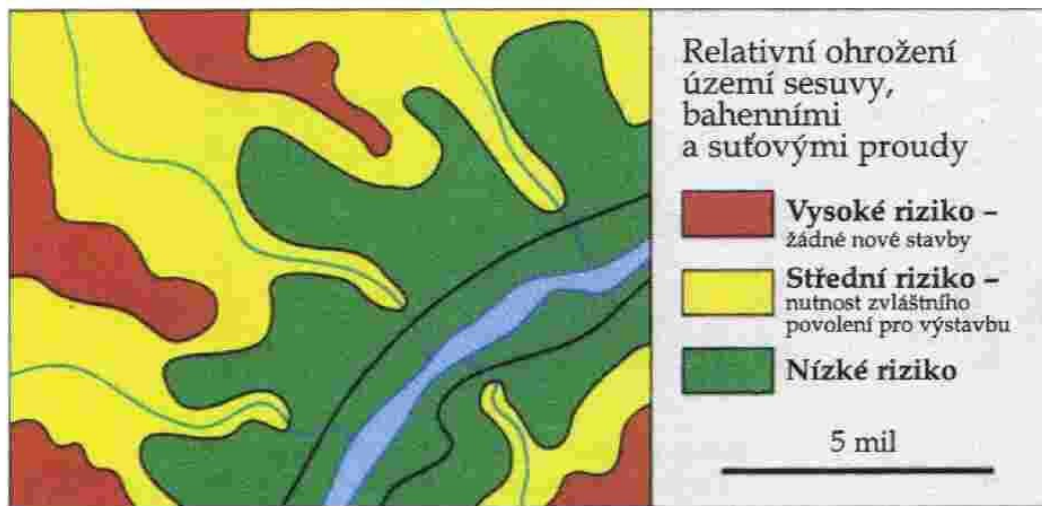


Obrázek 3.5-3 Mapa s upoutávkami na místa vhodná k návštěvě (Monmonier, 1998)

4. Upřednostňování určitých barev. Barvy mohou udělat mapu vizuálně přitažlivější. Například muži upřednostňují modrou barvu před červenou a ženy zase preferují červenou a žlutou. Žlutá barva ve spojení s penězi představuje bohatství. Červená symbolizuje varování, oheň, teplo, krev, lásku a komunismus. Barevná stupnice zelené



a modré se používá častěji než barevná stupnice žlutě a žlutozeleně. Semaforový efekt (červená, žlutá, zelená) se využívá v případě ohrožení životního prostředí, atd.



Obrázek 3.5-4 Semaforový efekt použitý při ohrožení sesuvem půdy (Monmonier, 1998)

Dalších příkladů a možností, jak přizpůsobit a přikrášlit mapu, by se určitě našla celá řada a možná by to vydalo i na samostatnou práci. Záměrem však pouze bylo informovat o existenci těchto manipulativních prvků a některé z nich si ukázat. Jako čtenáři bychom tedy měli být při čtení map více ostražití a jako tvůrci bychom si měli být vědomi toho, jak mocný nástroj pro manipulaci mapa představuje.

## 4 Využití GIS pro konkrétní marketingové účely

Klíčovou snahou marketingu je, aby podnik vyráběl a prodával zboží, které zákazník požaduje. Toho dosahuje tak, že zjišťuje jeho potřeby a přání, přizpůsobuje jim své produkty, cenu, design, balení, způsob prodeje propagace a další faktory (Foret a kol., 2001). K naplnění této vize nám výrazně může pomoci i GIS. Obrázky, tabulky a grafy v podkapitolách 4.1 – 4.4 jsou použité z GIS tutorial for marketing (Miller, 2007).

### 4.1 Segmentace trhu

Lidé a jejich potřeby jsou různé. Téměř s jistotou lze říct, že není možné uspokojit požadavky všech zákazníků. Z tohoto důvodu se podniky snaží o segmentaci trhu tj. jeho rozdělení na menší části, které budou vykazovat podobné znaky (potřeby a požadavky). Jednotlivé segmenty se od sebe mohou odlišovat a při segmentaci lze vycházet z těchto hledisek:

**geografického** – obsluha menších a větších územních celků (obec, město, region),

**demografického** – vytvoření skupin podle věku, pohlaví, vzdělání atd.,

**psychografického** – přiřazení zákazníků podle příslušnosti k určité společenské vrstvě s určitým životním stylem,

**behaviorálního** – segmentace podle chování zákazníků (užívání určitých výrobků, věrnost k značce, místa nákupu atd.).

Účelem segmentace je tedy vytvoření stejnorodých skupin zákazníků, které mají dostatečnou velikost, jsou snadno dostupné běžnými komunikačními prostředky a jejich tržní potenciál umožňuje dosažení potřebného zisku. Aby segmentace byla proveditelná, musí jednotlivé segmenty trhu splňovat alespoň tyto základní požadavky:

**měřitelnost** – kupní síla a velikost segmentu musí být kvantitativně vyjádřeny,

**dostupnost** – segment musí být dosažitelný z hlediska dostupnosti,

**podstatnost** – segment musí být tak velký, aby byla jeho obsluha rentabilní,

**akceschopnost** – možnost vypracování účinného a realizovatelného marketingového programu ze strany prodejce a výrobce.

## 4.1.1 GIS a segmentace trhu

Pro zkoumání a posuzování jednotlivých segmentů musíme mít vytvořenou databázi s informacemi o jednotlivých segmentech. Pro účely této práce jsem použil databázi od firmy ESRI (The Community Tapestry segmentation system). Tato databáze rozděluje domácnosti v USA s podobnými charakteristikami do 65 segmentů s více než 60 atributy jakými jsou například věk, vzdělání, příjem, typ domácnosti atd.

**2005 Community™ Tapestry™ Summary Table**

	Household	Population	2000-05 Annual Pop Change (%)	Housing Type	Household Type	Average HH Size	Median Age	Median Index	Median HH Income	Median Net Worth	Median Home Value	Home Ownership Rate (%)
United States	112,448,901	296,727,898	1.14	-	-	2.90	35.3	52	\$49,747	\$107,683	\$103,247	68
01: Top Ring	802,650	2,387,843	1.05	Single Family	Married Couple Families	2.50	42.3	30	\$178,086	\$556,303	\$1,014,260	93
02: Suburban Sentinel	1,507,187	5,640,883	1.00	Single Family	Married Couple Families	3.04	40.9	32	\$114,806	\$306,337	\$488,069	94
03: Connoisseurs	1,605,005	4,330,630	0.88	Single Family	Married Couple Families	2.85	45.4	33	\$119,478	\$357,278	\$604,514	91
04: Boomtown	2,147,575	6,700,029	4.84	Single Family	Married Couples w/Kids	3.11	33.8	43	\$103,745	\$191,055	\$303,884	92
05: Wealthy Seaboard Suburbs	1,810,431	4,811,995	0.93	Single Family	Married Couple Families	2.92	41.7	41	\$93,130	\$270,317	\$444,836	91
06: Sophisticated Sources	2,937,695	8,623,775	2.01	Single Family	Married Couple Families	3.02	37.4	36	\$90,331	\$216,638	\$244,491	92
07: Exurbians	2,586,861	7,370,717	1.53	Single Family	Married Couple Families	2.71	43.6	28	\$83,181	\$256,020	\$258,884	91
08: Laptops and Lattes	1,156,452	2,176,556	0.58	Multi-Unit Rentals	Singles - Singles	1.92	35.1	47	\$90,686	\$223,019	\$705,481	41
09: Urban Chic	1,536,430	3,762,223	1.00	Single Family, Multi-Units	Mixed	2.40	41.4	47	\$84,821	\$282,069	\$633,033	70
10: Pleasant-Ville	1,979,844	5,791,357	0.78	Single Family	Married Couple Families	2.88	39.4	55	\$73,003	\$198,413	\$326,930	88

Tabulka 4.1-1 Ukázka databáze – data o jednotlivých segmentech

### 10 Pleasant-Ville

<b>Segment Number &amp; Name</b>	10 Pleasant-Ville
<b>LifeMode Group</b>	L2 Upscale Avenues
<b>Urbanization Group</b>	U3 Metro Cities I
<b>Household Type</b>	Married-Couple Families
<b>Median Age</b>	39.4 Years
<b>Income</b>	Upper Middle
<b>Employment</b>	Prof/Mgmt
<b>Education</b>	Some College, Bach/Grad Degree
<b>Residential</b>	Single Family
<b>Race/Ethnicity</b>	White
<b>Preferences</b>	Attend baseball games Own shares in mutual fund (bonds) Shop at Home Depot Listen to all-news, all-talk radio Bought a new vehicle



Click the map above for larger version.  
Click again to reduce.

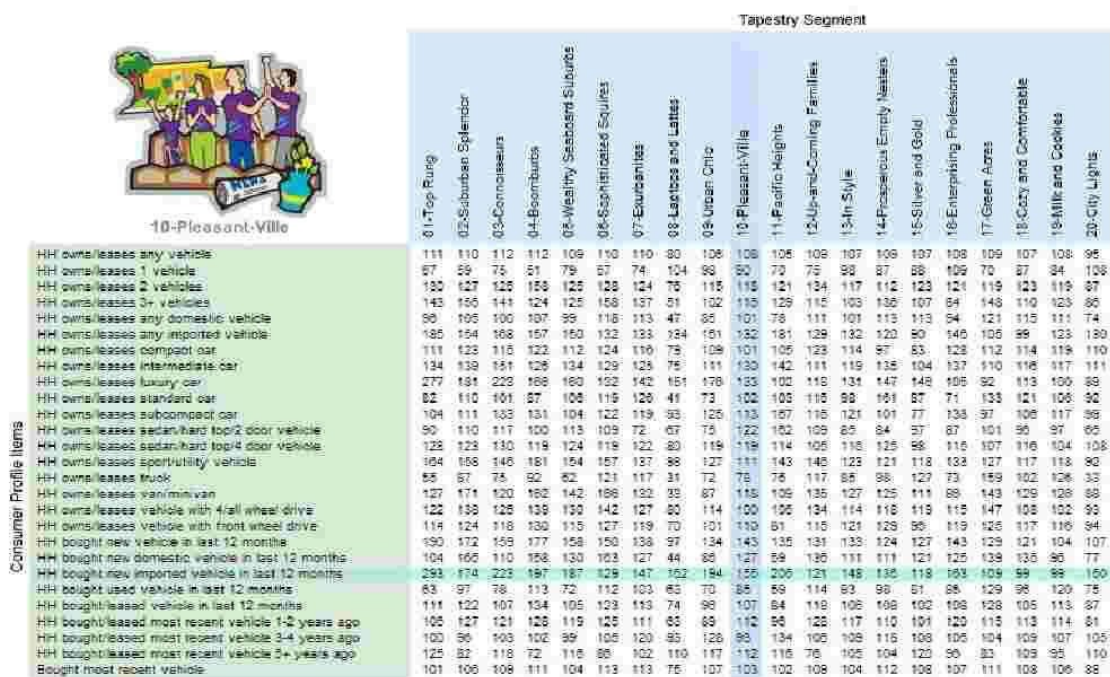
Obrázek 4.1-1 Ukázka profilu jednoho segmentu

Na obrázku můžeme vidět profil náhodně vybraného segmentu. V levé části obrázku jsou uvedeny informace o názvu segmentu a jeho čísle, zařazení do skupin (podle životního stylu a podle toho, kde bydlí), typu rodiny, věku, příjmové skupině, zaměstnání, vzdělání, vlastnictví nemovitosti, rase a zálibách. V pravé části obrázku můžeme vidět, kde všude se takovýto typ segmentu napříč USA nachází (červené tečky zobrazené v blokovém seskupení).



## 4.1.2 Porovnání jednotlivých segmentů

Použitá databáze je také doplněna o data (informace) z marketingových výzkumů a statistických údajů provedených v USA. Na základě těchto informací můžeme zkoumat a porovnávat jednotlivé segmenty (i mezi sebou) z hlediska možnosti jejich dalšího růstu. Například pro vybrané segmenty Pleasant-Ville a Rural Bypasses budeme posuzovat možnosti jejich dalšího růstu u prodeje dovezených automobilů, nákupu knih, nákupu PC, vlastnictví rotopedů, zubního pojištění a sledovanosti kabelové televize. Porovnání údajů vychází z celostátní průměrné hodnoty v dané kategorii a ta odpovídá číslu 100. Například hodnota 120 znamená příležitost růstu segmentu ve vybrané kategorii navíc o 20%, ve srovnání s tím, co je celostátní průměr. Naopak hodnota 85 znamená o 15 % nižší možnost růstu oproti celostátnímu průměru.



Obrázek 4.1-2 Ukázka hodnot pro vybraný segment a kategorii

Z uvedeného obrázku můžeme vyčíst, že prodej dovážených automobilů u segmentu Pleasant-Ville dosáhl hodnoty 155. To znamená o 55% vyšší hodnotu oproti celostátnímu průměru. Segment City Lights dosáhl hodnoty 150. Pokud se na tabulku podíváme pozorněji, tak najdeme segmenty s daleko větším potenciálem růstu. Například segment Top Rung a Connoisseurs. Obdobně se nechají porovnat další námi vybrané položky které jsou uvedené v následující tabulce.

Kategorie	Segmenty - index růstu	
	Pleasant-Ville	Rural Bypasses
Zubní pojištění	119	102
Sledování kabelové televize (20 hodin týdně a více)	94	95
Nákup PC za posledních 12 měsíců	115	89
Nákup knih (5 ks) za posledních 12 měsíců	107	98
Nákup dovezeného automobilu za posledních 12 měsíců	155	150
Vlastnictví rotopedu	126	88

**Tabulka 4.1-2** *Vybrané kategorie s hodnotami růstu*

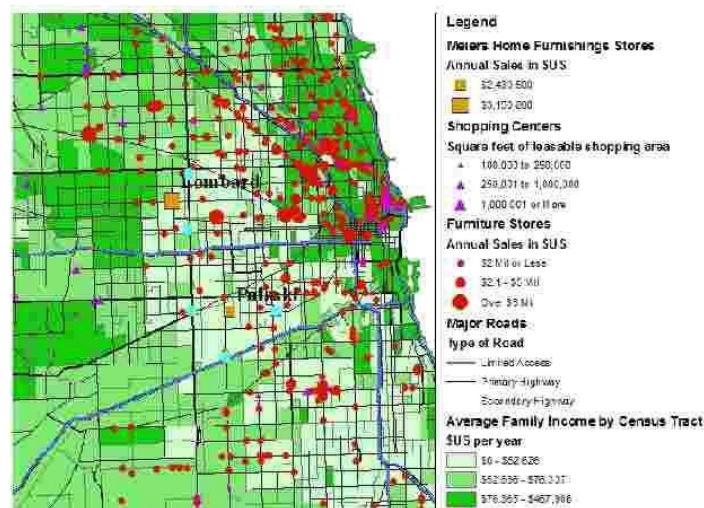
Z tabulky zjistíme, že nejmenší potenciál růstu je u segmentu Pleasant-Ville pro kategorii sledování kabelové televize (hodnota 94). Naopak největší potenciál růstu je u segmentu Pleasant-Ville v kategorii nákupu dovezeného automobilu (hodnota 155). A jak tyto získané informace můžeme využít? Pokud se například zabýváme prodejem dovážených automobilů a budeme chtít zvýšit svůj prodej, tak do své marketingové kampaně určitě zařadíme oba zkoumané segmenty, protože index růstu u obou segmentů je vysoko nad celostátním průměrem (hodnoty 155 a 150). Z tabulky můžeme dále zjistit, že pro marketingovou kampaň není vhodné jako sdělovací medium použít kabelovou televizi, protože index růstu je u obou segmentů pod celostátní průměrnou hodnotou (hodnoty 94 a 95).

### 4.1.3 Využití segmentace trhu v tržním prostředí

Popíšme si následující situaci. Společnost Meires Home Furnishing se zabývá prodejem nábytku a vlastní v Chicagu dva obchody (Lombard a Pulaski) z nichž jeden prosperuje více (Lombard), než ten druhý. Oba tyto obchody byly při svém založení situovány do oblasti s podobným demografickým uskupením a přesto jsou mezi obchody rozdílné tržby. Společnost chce zjistit, jaká je příčina odlišných tržeb.

GIS nám pomůže vytvořit mapu k pochopení tržního prostředí, vybrat dominantní segmenty v dané oblasti a ukázat příležitosti k dalšímu růstu tržeb. Nejdříve si zobrazíme mapu konkurenčního prostředí a zkusíme zjistit, zda rozložení konkurence, dopravní

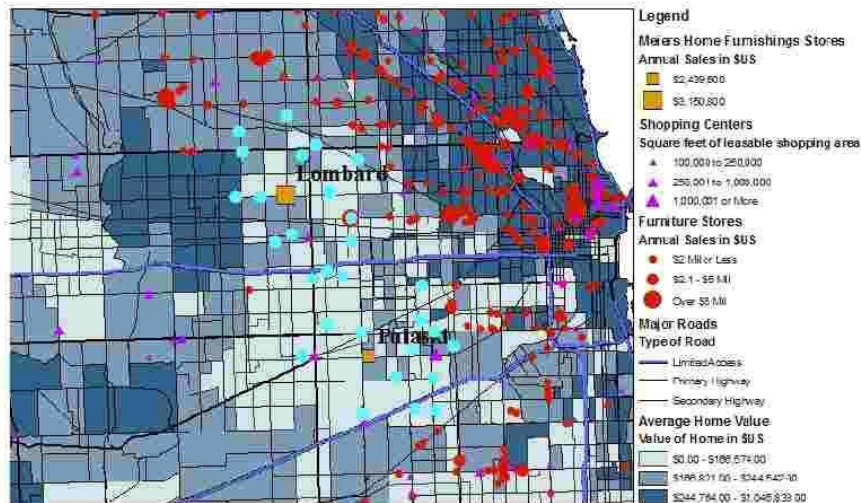
obslužnost nebo roční příjem domácností neovlivňuje tržby obchodů Lombard a Pulaski (dále jen L a P).



Obrázek 4.1-3 Konkurenční prostředí obchodů Lombard a Pulaski

Obchody L a P jsou na obrázku označeny oranžovými čtverečky. Světle modrými body jsou označena nákupní centra v okruhu dvou mil od obchodů. Z jejich rozložení nelze usuzovat, že by výrazně ovlivňovala rozdílnost tržeb. Modrými a černými čarami jsou označeny dopravní komunikace a jejich spojení s obchody se také výrazně neliší. Od světle zelené až po tmavě zelenou plochu jsou vyznačeny oblasti podle ročních příjmů domácností (světle zelenou barvou jsou vyznačeny domácnosti s nejnižším příjmem). A ani zde nejsou patrné výrazné rozdíly, které by byly příčinou rozdílných tržeb. Pro úplné pochopení konkurenčního prostředí si vytvoříme ještě jeden obrázek, kde budou zobrazeny obchody s nábytkem a budou zde vyznačeny oblasti podle průměrné hodnoty majetku domácností.

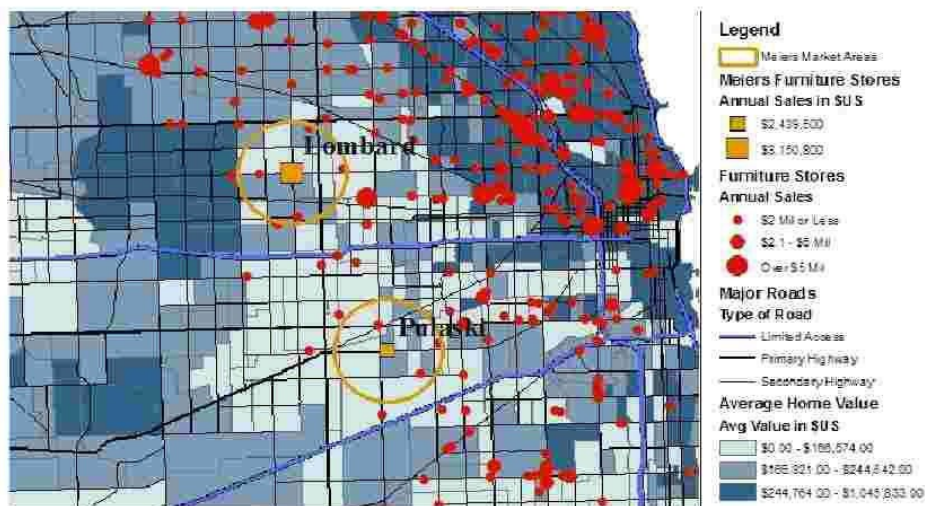




Obrázek 4.1-4 Mapa s konkurenčními obchody

Také rozložení obchodů s nábytkem (světle modré body v okruhu dvou mil od obchodů P a L) nevyovídá o nevyváženosti konkurence a stejně je to i v oblastech s průměrnou hodnotou majetku domácnosti (světle modrou plochou jsou vyznačeny domácnosti s nejnižší hodnotou majetku).

Žádný z obrázků nám tedy neposkytl vysvětlení rozdílů v tržbách. Další možné vysvětlení může být v demografické analýze obyvatelstva, které bydlí v blízkosti obchodů P a L. Budeme tedy zjišťovat, zda existují nějaké demografické rozdíly, které mohou být příčinou v odlišných v tržbách. Pomocí GIS si prozkoumáme demografické okolí obchodů ve vzdálenosti jedné míle od každého z nich.



Obrázek 4.1-5 Vybrané oblasti kolem obchodů Lombard a Pulaski

V GIS jsme si vytvořili oblast určenou k prozkoumání (oranžové kruhy kolem obchodů L a P). Z této oblasti pak vybereme demografické znaky, jejichž odlišnost by mohla vysvětlovat rozdílný dopad na tržby a ty následně posoudíme.

Demografický znak	Lombard	Pulaski	Podobnost = X Velká podobnost = XX
Počet domácností	13 281	15 573	X
Průměrný roční příjem rodiny (v \$)	30 520	26 616	X
Průměrné úspory domácností (v \$)	95 823	93 999	XX
Hodnota nakoupeného nábytku jednou rodinou (v \$)	509,7	461	X
Počet rodin ve vybrané oblasti (v %)	43,8	49,85	X
Rodiny s max. středoškolským vzděláním (v %)	69,5	75,4	XX
Průměrný počet členů rodiny (v \$)	3,9	4,25	XX
Rodiny s vlastním domem (v %)	38,9	39,6	XX

**Tabulka 4.1-3** Demografické znaky vybraných oblastí

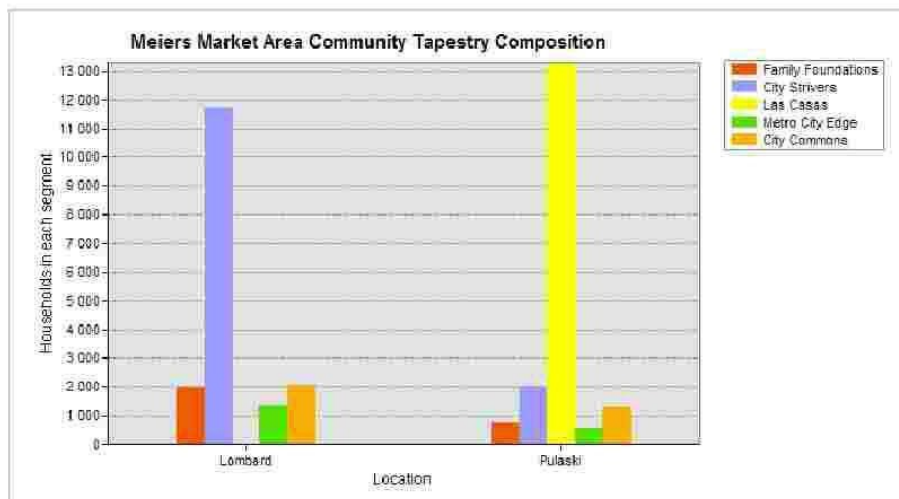
Podobnost (jeden křížek) posuzovaného demografického znaku je hodnota v rozmezí 10 – 15 % a velká podobnost (dva křížky) představuje hodnotu do 10 %. Z výsledků můžeme usuzovat, že ani v demografickém okolí jsme neobjevili žádné podstatné odchylky mezi oběma obchody. Dalším pohledem na situaci mezi dvěma obchody je zjištění skladby segmentů ve vybrané oblasti a ty mezi sebou porovnat. Za tímto účelem si uděláme další tabulku se skladbou segmentů ve vybraných oblastech.

Název segmentu	Lombard	Pulaski
34: Family Foundations (počet domácností)	1 972	731
45: City Strivers (počet domácností)	11 741	2 032
47: Las Casas (počet domácností)	0	13 297
51: Metro City Edge (počet domácností)	1 364	560
64: City Commons (počet domácností)	2 046	1 291

**Tabulka 4.1-4** Počet segmentů v oblasti Lombard a Pulaski

Pomocí GIS jsme vybrali pět segmentů do nichž patří více než 90 % domácností. Na první pohled je z tabulky patrné, že mezi jednotlivými oblastmi a segmenty jsou velké rozdíly. Pro větší přehlednost si vytvoříme graf a vybereme dominantní segmenty v každé oblasti.





Graf 4.1-1 Porovnání oblastí se segmenty

Z grafu můžeme vidět, že dominantním segmentem v oblasti kolem obchodu Lombard je segment City Strivers a v oblasti kolem obchodu Pulaski je to segment Las Casas. Z marketingového průzkumu pak zjistíme indexy růstu pro jednotlivé segmenty a kategorie týkající se prodeje nábytku.

OBJECTID	BuyBehav	Family Foundations	City Strivers	Las Casas	Metro City Edge	City Commons
1	Purchased table setting in last 12 months	95	104	23	85	92
2	Purchased curtains in last 12 months	86	169	79	168	102
3	Purchased draperies in last 12 months	115	99	63	119	74
4	Purchased mattress in last 12 months	77	116	70	94	110
5	Purchased sofa-bed cooking/serving product in last 12 months	74	100	54	82	75
6	Purchased wall-to-wall carpet in last 12 months	126	74	41	128	104
7	Purchased wall unit/wall system in last 12 months	86	187	48	108	125
8	Purchased dining room furniture in last 12 months	75	141	85	152	126
9	Purchased kitchen furniture in last 12 months	94	158	116	137	231
10	Purchased lawn/porch furniture in last 12 months	88	54	36	55	112
11	Purchased table/floor lamp in last 12 months	61	66	65	115	107
12	Purchased home office furniture in last 12 months	78	78	103	93	100
13	Purchased recliner in last 12 months	122	71	47	125	100
14	Purchased area rug in last 12 months	79	78	73	68	104
15	Bought baby furniture/equipment in last 6 months	83	78	116	58	124

Tabulka 4.1-5 Indexy růstu pro jednotlivé segmenty a kategorie

Z hlediska marketingové kampaně se koncentrujeme na dominantní segmenty a na vybrané kategorie přesahující celostátní průměr, tedy hodnotu 100. K tomuto účelu si přizpůsobíme výše uvedenou tabulku.

BuyBehav	City Strivers	Las Casas
Purchased curtains in last 12 months	160	79
Purchased table setting in last 12 months	104	23
Purchased mattress in last 12 months	116	70
Purchased sofa-bed cooking/serving product in last 12 months	108	64
Purchased wall unit/wall system in last 12 months	187	48
Purchased dining room furniture in last 12 months	141	85
Purchased kitchen furniture in last 12 months	158	116
Purchased home office furniture in last 12 months	78	103
Bought baby furniture/equipment in last 6 months	78	116

**Tabulka 4.1-6** *Vybrané kategorie doporučené pro zvýšení tržeb*

Doporučením ke zvýšení tržeb obchodu Pulaski je zaměřit se na nabídku kuchyňského nábytku (index růstu 116), dětského nábytku (index růstu 116) a kancelářského nábytku pro domácnosti (index růstu 103). Obchod Lombard by mohl své tržby zvýšit nabídkou obývacích stěn (index růstu 187), záclon (index růstu 160), kuchyňským nábytkem (index růstu 158) a nábytkem do jídelen (index růstu 141). V příloze č. 1 je uvedena souhrnná zpráva k této úloze provedená v GIS.

## 4.2 Marketingová komunikace – propagace

Marketingová komunikace je nedílnou součástí marketingového mixu a může být ovlivňována rozhodnutími v oblasti výrokové, cenové a distribuční politiky. Jejím hlavním úkolem je představení výrobku spotřebitelům, vyvolání zájmu o firmu a její produkci, ovlivnit nákupní chování zákazníků, udržet si stávající zákazníky a získat nové. Rozvoj marketingové komunikace se neustále zrychluje. Je to způsobeno globalizací trhů, zvyšujícím se počtem zákazníků, rostoucím počtem výrobků, služeb a značek. Aby se zákazník v takovémto prostředí dokázal snadněji a správně orientovat, potřebuje včasné a pokud možno přesné informace. Marketingová komunikace je nezbytná i pro podnikatelské subjekty. Umožňuje jim informovat zákazníky o své nabídce (nové výrobky, služby apod.) a také se pro ně stává nástrojem v boji proti konkurenci. Komunikační strategie se odvíjí od celkové marketingové strategie a je také ovlivňována těmito faktory:

**charakterem výrobku** – spotřební výrobky lze podpořit pomocí sdělovacích prostředků a výrobky vyžadující investici je lepší podpořit individuálně (např. osobní prodej),

**fází životního cyklu** – liší se podle stádia životního cyklu, největší intenzita v komunikačním působení je v počáteční fázi ještě než je výrobek uveden na trh,

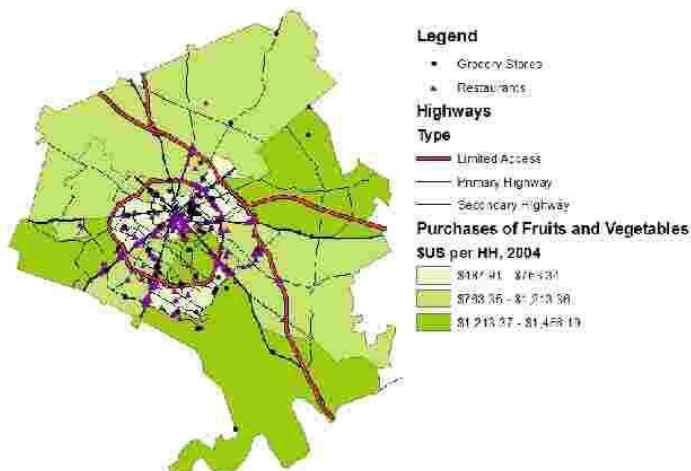
**cílovou skupinou** – zde záleží na koho je strategie zaměřena. Pokud je zaměřena na koncového spotřebitele, tak se jedná o strategii poptávkovou, neboli strategii „tahu“. Pokud je zaměřena na distribuční mezičlánek, tak jde o strategii nabídkovou, neboli strategii „tlaku“.

**disponibilním zdrojem** – výše finančních prostředků věnovaných na propagaci.

### 4.2.1 GIS a marketingová komunikace

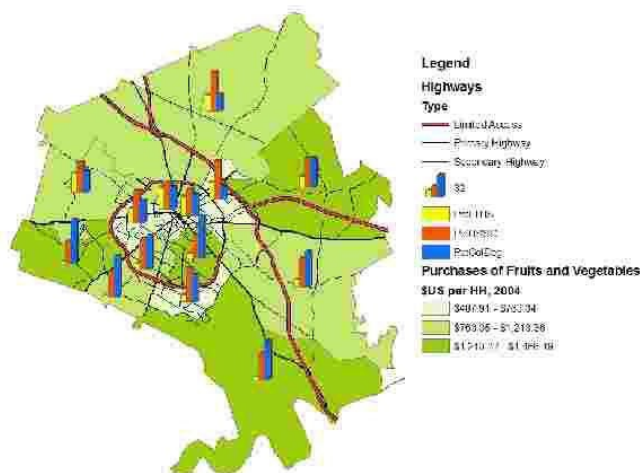
Využití GIS v této oblasti si ukážeme na následujícím modelovém příkladu. Společnost Community Farm Alliance (dále jen CAF) je nezisková organizace, která se zabývá podporou kentuckých farmářů. Byla založena v době, kdy končil vládní program zaměřený na pěstování tabáku. Jejím hlavním cílem bylo pomoci farmářům najít nové zdroje příjmů z pěstování ovoce a zeleniny. Aby se její poslání naplnilo, bylo zapotřebí vyvolat zájem spotřebitelů o nákup ovoce a zeleniny v přilehlé městské oblasti Lexington.

Pomocí GIS si ukážeme, jak vypracovat komunikační strategii, která osloví potenciální zákazníky. V komunikační strategii se zaměříme na oslovení obchodů a restaurací (nabídková strategie). Nejprve se seznámíme s oblastí Lexington.



Obrázek 4.2-1 *Obchody a restaurace v oblasti Lexington*

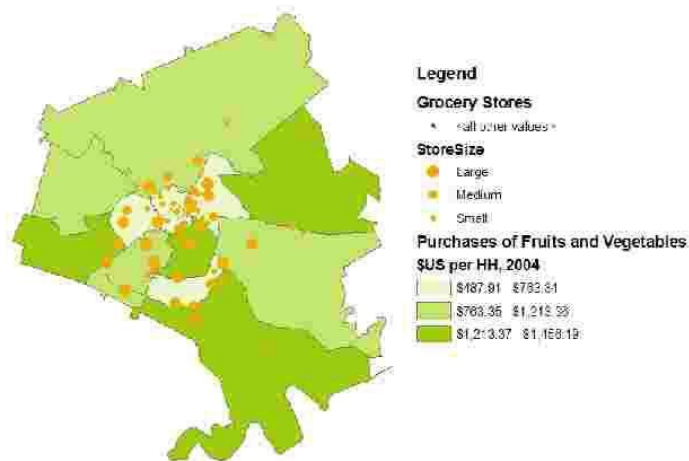
Na obrázku vidíme rozložení obchodů se zeleninou (černé body) a restaurací (fialové trojúhelníky) v oblasti Lexington. Světle zelené až tmavě zelené plochy jsou oblasti s průměrným ročním nákupem zeleniny na jednoho spotřebitele (tmavě zelené plochy jsou oblasti s největším průměrným nákupem). Pro zajímavost si můžeme také ukázat, jak souvisí nákup ovoce a zeleniny s dosaženým vzděláním.



Obrázek 4.2-2 *Nákup ovoce a zeleniny podle dosaženého vzdělání*

Modrý sloupeček odpovídá vysokoškolskému vzdělání, červený středoškolskému a žlutý nedosaženému středoškolskému vzdělání. Z obrázku můžeme vyčíst, že v oblastech s největším průměrným ročním nákupem zeleniny a ovoce na spotřebitele, jsou nejvíce zastoupeni vysokoškoláci.

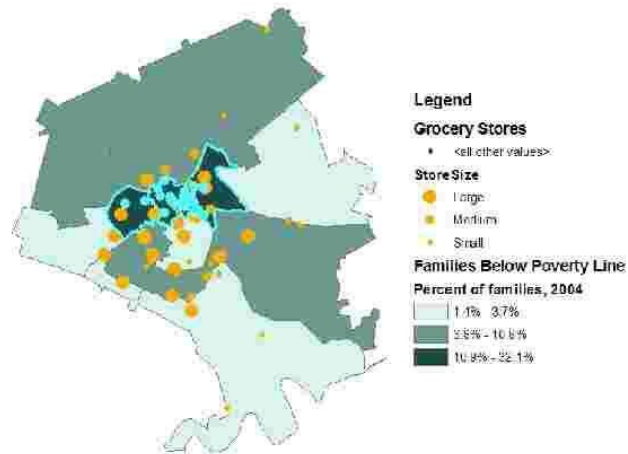
Pro nabídkovou strategii vybereme nejdříve všechny obchody v dané oblasti a rozdělíme si je podle velikosti.



Obrázek 4.2-3 *Všechny obchody rozdělené podle velikosti*

Největší oranžový bod představuje největší obchod a naopak. Společnost CFA chce ze svého výběru vyloučit obchody patřící do nadnárodních řetězců a chce se soustředit na obchody vlastněnými místními obchodníky. Důvodem tohoto požadavku je snazší podepsání smluv s těmito obchodníky a také se u nich nechá předpokládat, že budou mít větší snahu podporovat místní farmáře. Dalším požadavkem společnosti CFA je výběr obchodů v oblasti s vysokým procentem spotřebitelů pod hranicí chudoby. Chce totiž, aby potraviny produkované místními farmáři byly dostupné i pro tyto spotřebitele. Těmto požadavkům odpovídá i následující výběr.

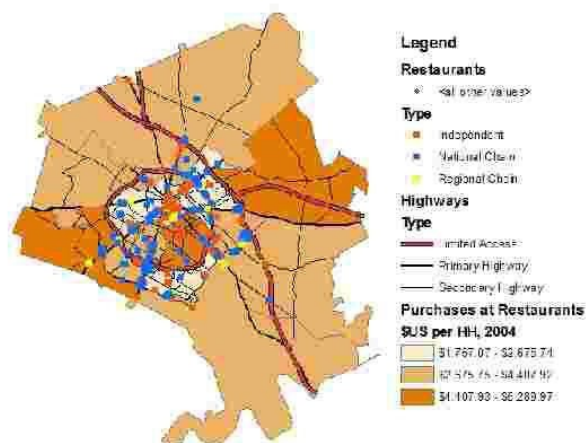




Obrázek 4.2-4 Mapa s vybranou oblastí a vybranými obchody

Modré body jsou obchody nacházející se v cílové oblasti (světle modrou čarou ohraničená oblast) a jsou vlastněné místními obchodníky.

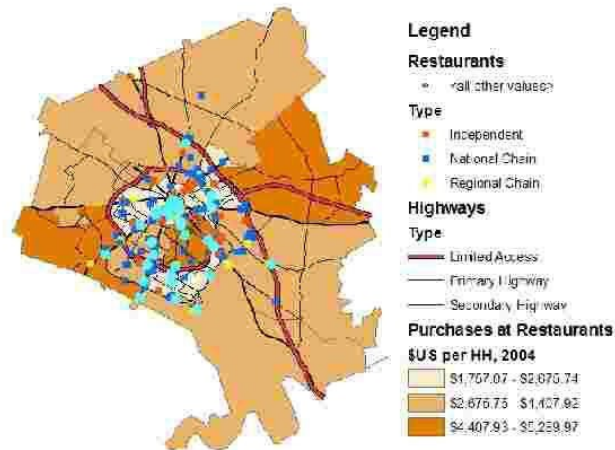
Dalším krokem v nabídkové strategii je výběr restaurací. Vybrané restaurace si rozdělíme podle jejich příslušnosti k nějakému řetězci, a to na restaurace patřící do nadnárodního řetězce, oblastního řetězce a restaurace nepatřící do žádného řetězce. Důvod tohoto rozdělení je obdobný jako u obchodů s ovocem a zeleninou. I tady se předpokládá, že podepsání smluv o dodávkách zeleniny a ovoce bude daleko jednodušší s restauracemi nepatřících do žádného řetězce a místní vlastníci restaurací budou raději podporovat farmáře z okolí.



Obrázek 4.2-5 Výběr všech restaurací

Modré a žluté čtverečky symbolizují restaurace spadající do řetězců. Červenými čtverečky jsou vyznačeny nezávislé restaurace. Tmavě oranžovou barvou jsou označeny oblasti s nejvyšší průměrnou útratou v restauracích na hlavu a naopak.

Následující výběr je již zaměřen na velké a střední restaurace nepatřící do žádného řetězce (vybrané restaurace jsou znázorněny světle modrými body).



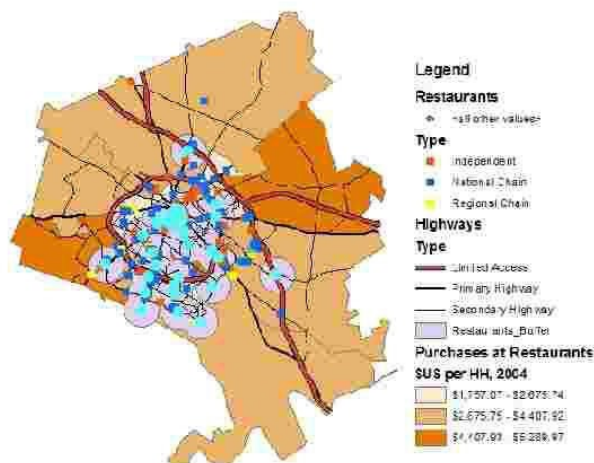
Obrázek 4.2-6 Mapa s vybranými restauracemi nepatřících do žádného řetězce

U vybraných restaurací nás bude zajímat, zda vybrané restaurace dosahují dostatečné pokrytí lexingtonské oblasti z hlediska dosažitelnosti spotřebiteli. Za dostatečné pokrytí budeme považovat takovou síť vybraných restaurací, v níž je jejich vzdálenost mezi sebou maximálně dvě míle. Jinými slovy, pokud vytvoříme kolem vybraných restaurací kruhy, tak tyto kruhy by měly při dostatečném pokrytí vytvářet souvislou oblast. Náš požadavek vychází z předpokladu, že zákazníci jsou ochotni navštívit restauraci v maximální vzdálenosti jedné míle od svého bydliště.

Attributes of Restaurants				
OBJECTID *	ZIP	shape *	Type	RestaurantSize
1	40504	Point	Independent	Small
2	40504	Point	Independent	Medium
3	40504	Point	National Chain	Medium
4	40504	Point	Independent	Medium
5	40504	Point	Independent	Large

Record: 1 Show: Selected Records (41 out of 465 Selected)

Tabulka 4.2-1 Údaje o vybraných restauracích nepatřících do žádného řetězce



Obrázek 4.2-7 Dostupnost restaurací v lexingtonské oblasti

Při pohledu na obrázek vidíme, že světle fialové kruhy (kruhy o poloměru 1 míle kolem vybraných obchodů) tvoří celistvou oblast, která pokrývá velkou část lexingtonské oblasti s restauracemi.

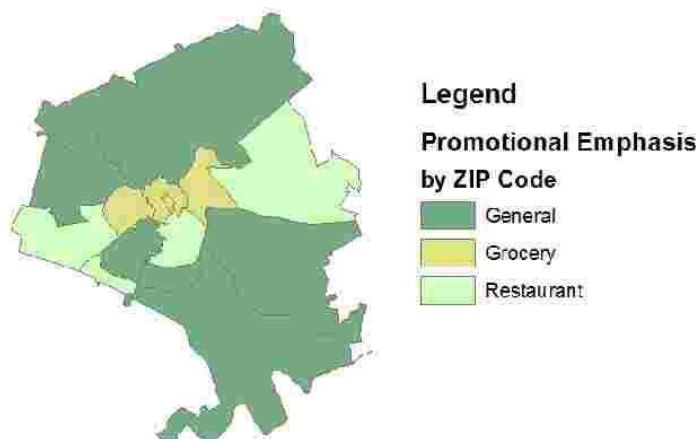
K výběru reklamního média pro efektivní komunikační strategii si musíme nejprve vytvořit tabulku v níž budou uvedeny současně čtyři oblasti s nejvyšším procentem spotřebitelů pod hranicí chudoby (společné označení Grocery) a zároveň čtyři oblasti s největší průměrnou útratou na spotřebitele za rok (společné označení Restaurant). Ostatní oblasti označíme jako General.

OBJECTID_1	Shape *	OBJECTID	ID	AREA	PCTFAMBPL	RestaurantHH	Emphasis
1	Polygon	1	40510	19,55958	10,38	3823,0901	General
2	Polygon	2	40507	0,43214	22,11	1891,51	Grocery
3	Polygon	3	40511	86,33879	10,82	3068,0901	General
4	Polygon	4	40504	5,90529	11,23	2334,26	Grocery
5	Polygon	5	40508	4,20563	32,11	1757,0699	Grocery
6	Polygon	6	40505	8,12731	10,97	2675,74	Grocery
7	Polygon	7	40513	15,83594	3,23	5289,9702	Restaurant
8	Polygon	8	40514	3,16927	1,36	4421,79	Restaurant
9	Polygon	9	40502	7,72583	3,6	4476,5098	Restaurant
10	Polygon	10	40503	8,57531	4,21	3562,04	General
11	Polygon	11	40515	58,63827	3,5	4407,9199	General
12	Polygon	12	40517	6,26831	8,64	2553,47	General
13	Polygon	13	40518	36,4306	3,73	4791,9399	Restaurant
14	Polygon	14	40509	44,73858	6,38	3955,3799	General

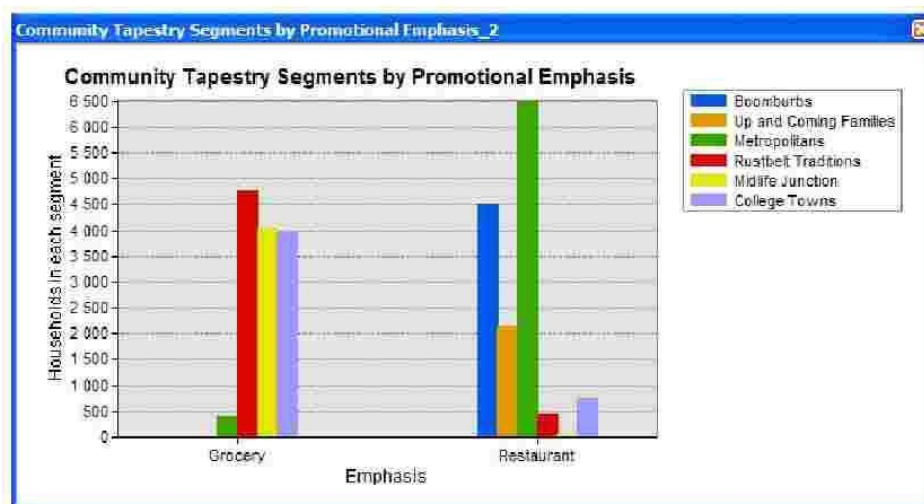
Tabulka 4.2-2 Data o oblastech Grocery, Restaurant a General



Z tabulky pak vytvoříme mapu a vybereme největší segmenty v oblastech Grocery a Restaurant.



Obrázek 4.2-8 Mapa s oblastmi pro reklamní kampaň podle PSC



Graf 4.2-1 Porovnání segmentů v oblasti Grocery a Restaurant

Největším segmenty v oblasti Grocery jsou segmenty Rustbelt Traditions (HH 32), Midlife Junction (HH 33) a College Towns (HH 55). V oblasti Restaurant to jsou segmenty Metropolitans (HH 22), Boomburbs (HH 04) a Up and Coming Families (HH 12). Pro tři největší segmenty v každé oblasti zjistíme nejsledovanější média podle marketingového průzkumu.

Selected Attributes of EmphasisMPIValues			
MediaBehavior	HH32	HH33	HH55
Read any newspaper daily	114	103	84
Radio format listen to: country	138	129	135
Radio format listen to: rock	118	91	111

Record: 1 Show: All Selected

Tabulka 4.2-3 *Indexy růstu oblasti Grocery*

Selected Attributes of EmphasisMPIValues				
ID *	MediaBehavior	HH04	HH12	HH22
11	Use Internet more than once a day	207	139	139
12	Ordered anything on Internet in last 12 mont	176	136	136
13	Purchased item from ebay.com in last 12 mo	180	134	134

Record: 1 Show: All Selected records

Tabulka 4.2-4 *Indexy růstu oblasti Restaurant*

Doporučením pro oblast Grocery je využít k efektivní marketingové komunikaci (nabídkové strategii) jako sdělovací prostředek jakýkoliv denní tisk, místní rádio a rádio s rockovým žánrem. Pro oblast Restaurant je doporučením využít jako médium internet a internetový server ebay. V příloze č 2 je uvedena souhrnná zpráva k této úloze provedená v GIS.

## 4.3 Mezinárodní marketing

Pojem mezinárodní marketing můžeme spíše chápat jako marketing na zahraničních trzích. Marketing sám o sobě je pouze jeden, ale jednotlivé trhy a podmínky na těchto trzích se od sebe odlišují. Důvody odlišnosti mohou být různé. Trhy se od sebe mohou lišit z hlediska politického, ekonomického, kulturního, sociálního ale i podle velikosti, podmínkami vstupu, dynamikou rozvoje a podobně. Velký vliv na rozvoj mezinárodního marketingu má všudypřítomná globalizace a rozvoj nových technologií. To přináší podnikům řadu výhod jakými jsou prodloužení životního cyklu výrobku, snížení dopadů nepříznivého ekonomického vývoje na domácím trhu, dosahování vyšších zisků, větší konkurenceschopnost, využívání finančních a nefinančních stimulů při vstupu na zahraniční trh atd. Mnoho podniků se při vstupu na zahraniční trh dopouští řady zásadních chyb. Ať už se jedná o neporozumění trhu na který chtějí vstoupit nebo chybný předpoklad vývoje trhu. V mnoha případech i opomenutí zpracování marketingového plánu může vést k neúspěšnému proniknutí do zahraničí. Je proto téměř nezbytné se při vstupu na jiný trh zajímat o tyto skupiny informací:

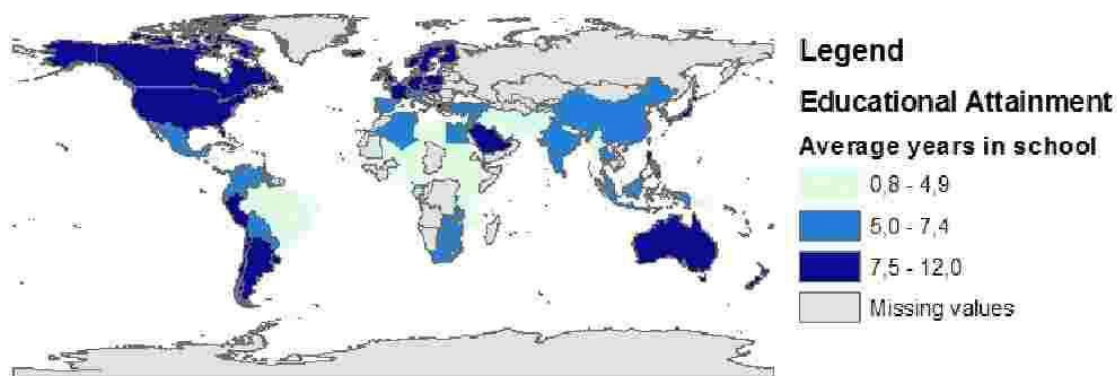
- potenciál trhu,
- sociální a kulturní rozdíly,
- segmentace trhu,
- pozice konkurentů,
- atraktivita trhu,
- taktika vstupu na trh,
- výběr marketingového mixu,
- reálnost získání trhu.

### 4.3.1 GIS a mezinárodní marketing

Použití GIS si opět ukážeme na modelovém příkladu. Společnost Personal Management Development (dále jen PMD) je zaměřena na školení a trénování manažerských dovedností u žen směřujících do vysokých manažerských pozic. Zakladatelkami společnosti jsou ženy, které samy byly úspěšnými manažerkami. Na základě dosažených úspěchů v USA si společnost dala za cíl expandovat do dvou zemí v rámci celého světa. Protože zákaznicemi společnosti jsou vzdělané ženy s relativně vysokými příjmy, společnost si přeje, aby podobně

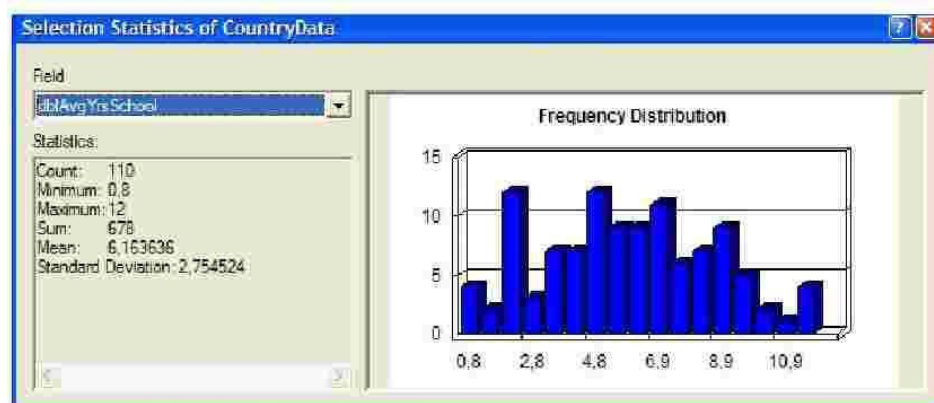
atributy vykazovaly i vybrané země. Společnost PMD pro svou výuku používá řadu technických prostředků a jejím dalším požadavkem je, aby cílové země měly vysoce rozvinutou technologickou úroveň. Společnost předpokládá, že expanze bude úspěšná v zemích, kde ženy mají stejnou možnost kariérního rozvoje jako muži, lidé jsou otevřenější ke změnám a je upřednostňován individuální úspěch jednotlivce.

Úlohou pro GIS je vybrat dvě cílové země podle demografických a kulturních charakteristik. Nejprve se seznámíme s demografickým rozdělením světa a ukážeme si rozložení světa podle průměrné doby studia na osobu starší 15 let, ekonomické aktivity žen, technologické úrovně a spočítáme si průměrné hodnoty na jednu zemi.



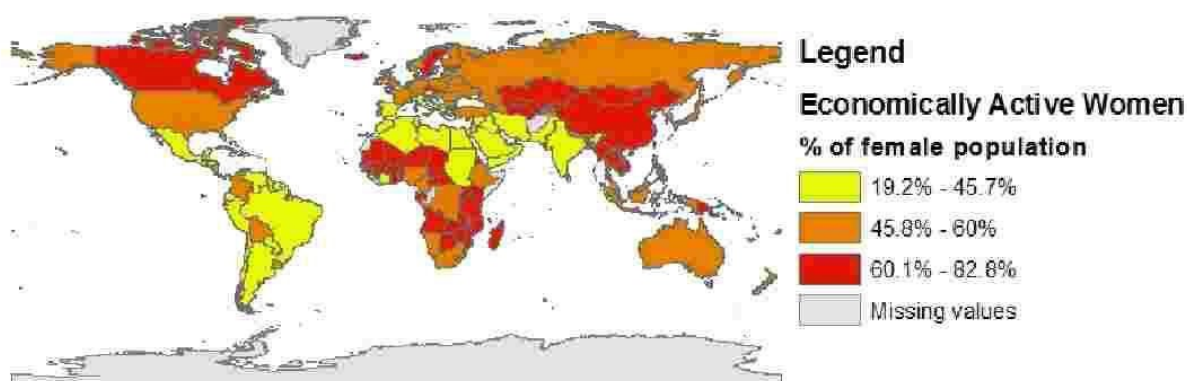
**Obrázek 43-1** Rozložení světa podle průměrné doby studia (pro osoby starší 15 let)

Tmavě modrou barvou jsou označeny státy s nejdelší průměrnou dobou studia (7,5 až 12 roků) a naopak světle modrou barvou jsou označeny státy s nejkratší průměrnou dobou studia (0,8 – 4,9 roků). U šedých ploch nejsou údaje k dispozici. Pro další výběr si vytvoříme statistický přehled s průměrnou dobou studia pro všechny státy.



Obrázek 4.3-2 Statistické údaje o průměrné délce studia ve světě

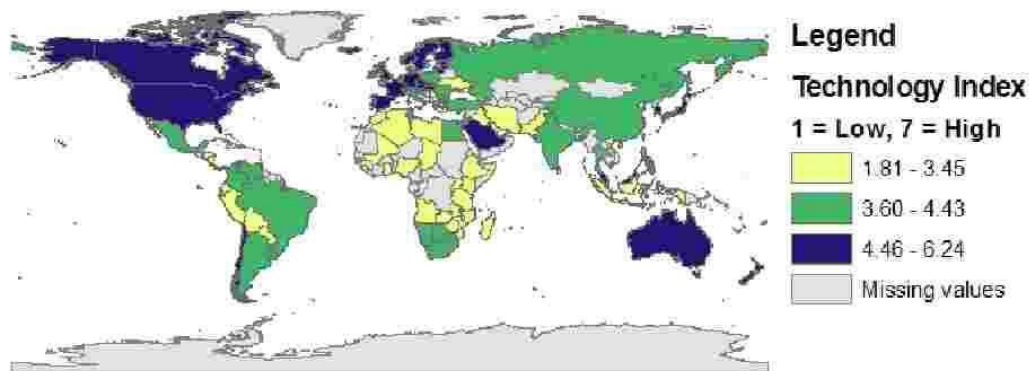
Průměrná doba studia přepočtená na jeden stát a je 6,16 roků. Tuto hodnotu použijeme v kombinaci s průměrnými hodnotami ekonomicky aktivních žen a technologické úrovně pro zúžení výběru cílových zemích



Obrázek 4.3-3 Rozložení světa podle ekonomické aktivity žen

Červenou barvou jsou zobrazeny státy s nejvyšším procentem ekonomicky aktivních žen (60,1 % – 82,8 %). Žlutě označené jsou státy s nejnižším procentem ekonomicky aktivních žen (19,2 % - 45,7 %). U států označených šedou plochou nejsou hodnoty k dispozici. Průměrná hodnota ekonomicky aktivních žen na jeden stát je 52,68 %.

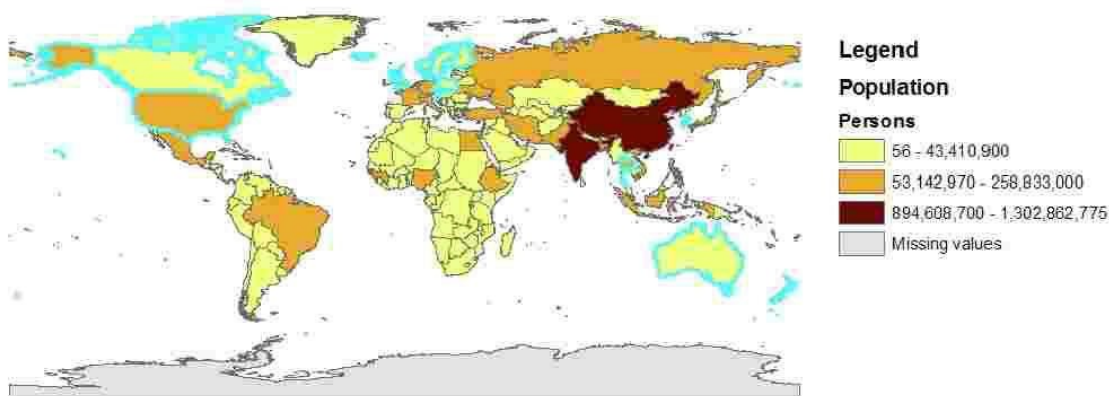




Obrázek 4.3-4 Rozložení světa podle technologického indexu

Země s největším technologickým indexem (nejvyšší technologická úroveň) jsou vyznačené modře a země s nejnižším technologickým indexem jsou zobrazené žlutě. U šedě vyznačených států nejsou údaje k dispozici. Průměrná hodnota technologického indexu na jeden stát je 3,94.

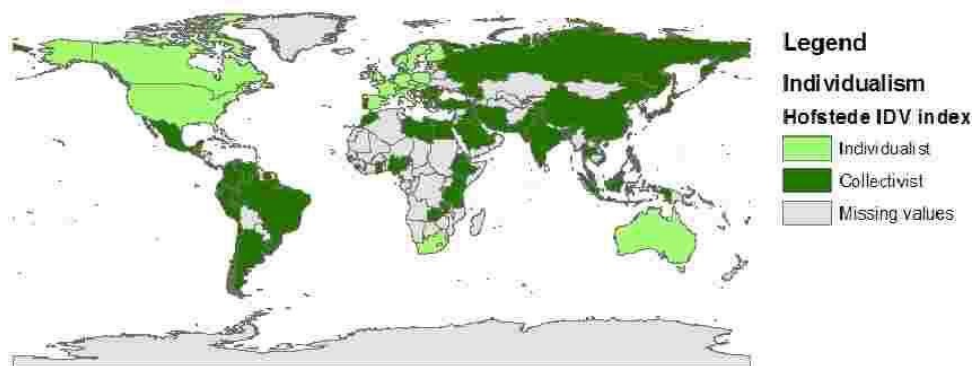
Nyní použijeme průměrné hodnoty všech tří demografických charakteristik k zúžení výběru cílové země.



Obrázek 4.3-5 Mapa s vybranými zeměmi podle demografických charakteristik

Země, které převyšují všechny tři průměrné demografické charakteristiky současně, je 16. Pro zajímavost, mezi vybranými zeměmi je i Česká republika.

Z těchto vybraných zemí provedeme další výběr podle kulturních charakteristik. K výběru použijeme indexovou stupnici vytvořenou Geertem Hofstedem<sup>2</sup> ke zjištění kulturních rozdílů mezi zeměmi. Vybereme si země, v nichž jsou občané spíše individualisticky orientovaní, projevují větší razanci při řešení problémů a jsou otevřenější ke změnám.

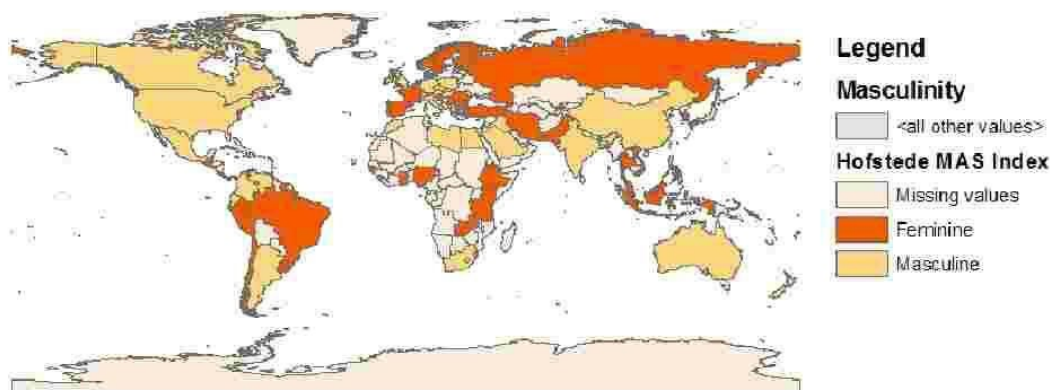


Obrázek 4.3-6 Rozložení světa podle míry individualismu

Podle míry individualismu občanů rozdělujeme země na individualistické (světle zelené plochy) a kolektivistické (tmavě zelené plochy). V zemích charakterizovaných jako individualistické je upřednostňován individuální úspěch, sebejistota a jsou zdůrazňována práva jedince. V zemích charakterizovaných jako kolektivistické je vyzdvihována kolektivní odpovědnost a příslušnost ke skupině.

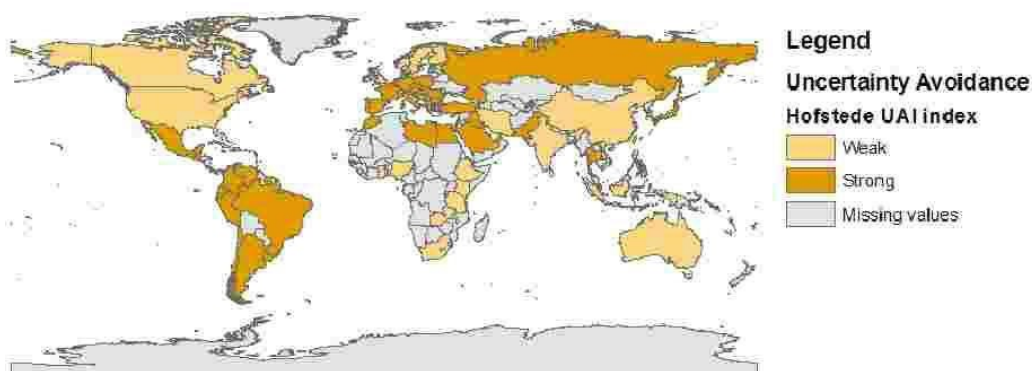
---

<sup>2</sup> Geert Hofstede narozen v roce 1928 v nizozemském Haarlemu. Identifikoval pět univerzálních kulturních dimenzí, kterými je možné charakterizovat národní, regionální, komunitní, organizační a třídní kultury. Všechny dimenze jsou bipolární, jsou měřeny indexy a mohou nabývat hodnot v rozmezí 0 – 100.



Obrázek 4.3-7 Rozložení světa na „ženskou“ a „mužskou“ část

V zemích klasifikovaných jako „mužské“ (béžové plochy) jsou převládají skupinou občanů vyznačující se razantností až agresivitou při dosahování vytyčených cílů. Země klasifikované jako „ženské“ (červené plochy) jsou zastoupeny občany s menší razantností a agresivitou při dosahování cílů.

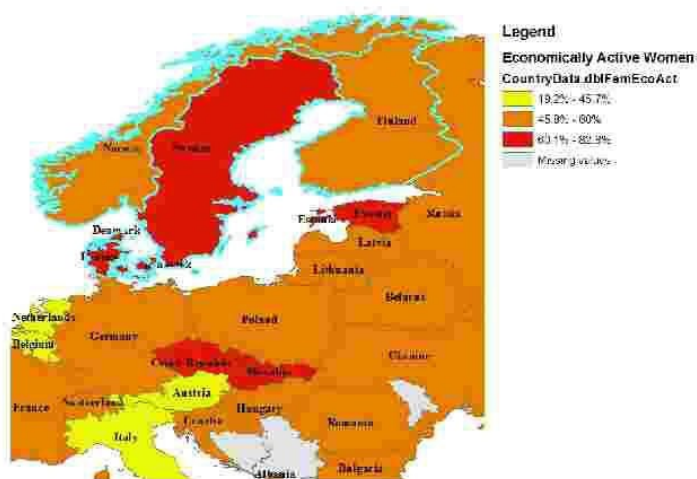


Obrázek 4.3-8 Rozložení světa podle ochoty podstoupit určité riziko

Posledním kulturním rozdělením v našem zkoumání je rozdělení zemí podle ochoty občanů snášet určitou míru nejistoty a rizika. Země v nichž žijí občané, kteří nejsou ochotni příliš riskovat a spoléhají se na zavedený systém pravidel a obecných zásad, jsou považovány za země se silným odporem ke změnám (tmavě béžové plochy). Země, v nichž jsou občané ochotni postoupit určitou dávku rizika jsou považovány za země s občany otevřenějšími ke změnám (béžové plochy).

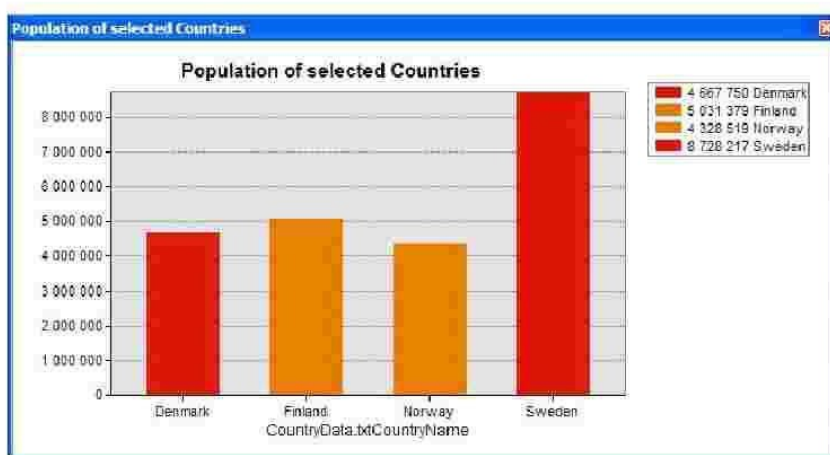


Zohledněním všech tří kulturních charakteristik se nám cílový výběr zúžil na čtyři země.



Obrázek 4.3-9 Mapa s vybranými zeměmi

Dánsko, Finsko, Norsko a Švédsko jsou tedy zeměmi, které splňují vybrané demografické a kulturní požadavky. Záměrem společnosti PDM však bylo expandovat pouze do dvou zemí. Ke konečnému výběru nám pomůže graf znázorňující populaci obyvatelstva v jednotlivých zemích.



Graf 4.3-1 Porovnání populace vybraných zemí

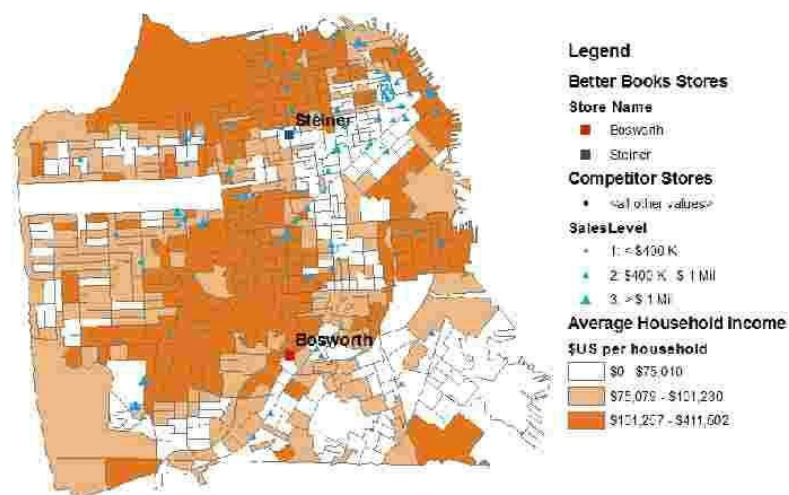
Z grafu vidíme, že Švédsko má největší populaci ze všech čtyřech zemí, a proto ho doporučíme jako zemi splňující kritéria společnosti PMD k expanzi. Problém nastává s výběrem druhé země. K jejímu určení musíme vzít v úvahu kombinaci dvou faktorů, a to

populaci obyvatelstva a výši procenta ekonomicky aktivních žen. V Dánsku je 61,7 % ekonomicky aktivních žen a ve Finsku tato hodnota dosahuje 57 %. Z těchto údajů pak zjistíme, že v Dánsku je větší počet ekonomicky aktivních žen než ve Finsku. Jako druhou zemi vhodnou k expanzi doporučíme tedy Dánsko. V příloze č. 3 je uvedena souhrnná zpráva k této úloze provedená v GIS.

## 4.4 GIS a výběr distribučního mezičlánku

Pomocí analýzy v GIS můžeme rozhodnout o umístění výrobních jednotek, servisních centrech a distribučních mezičlánků (velkoobchody a maloobchody). Výběr oblasti pro zřízení dalšího obchodu je významným faktorem pro úspěšnou maloobchodní strategii. Je to komplexní proces, který bere v úvahu chování zákazníků, konkurenční prostředí a tržní podmínky v dané oblasti. Jak řešit takovýto typ úlohy si opět ukážeme na modelovém příkladu. Společnost Better Books je soukromá společnost a zabývá se prodejem nových knih. Vlastní dva obchody v San Franciscu. Jejich dobré hospodářské výsledky přiměly společnost k rozhodnutí otevřít si ještě jeden obchod v této oblasti. Společnost se však obává výběru vhodného místa k tomuto účelu. Nechce, aby si obchody navzájem konkurovaly a zároveň chce umístit svůj nový obchod do oblasti s malou konkurencí. Výběr místa je ještě limitován počtem volných objektů, které odpovídají požadavkům společnosti. Takovýchto objektů se v celé oblasti nachází 6.

Pomocí GIS vybereme vhodně místo k umístění třetího obchodu tak, aby byly splněny požadavky společnosti. Prostřednictvím mapy se nejprve seznámíme s celou oblastí a rozložením konkurence.

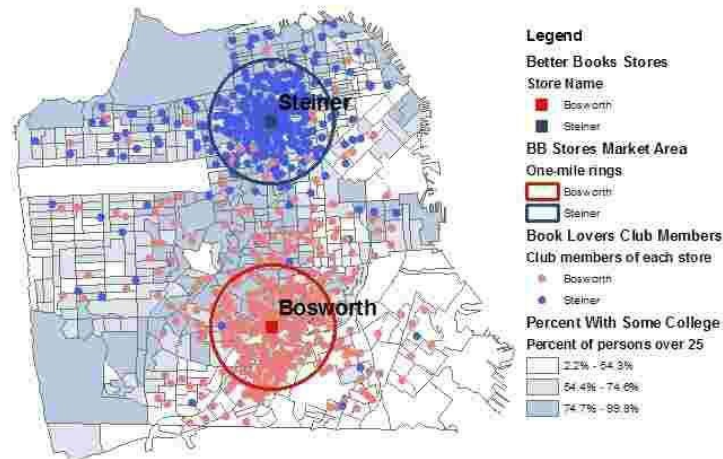


Obrázek 4.4-1 Oblast s obchody Steiner a Bosworth a jejich konkurenty

Modrým čtverečkem je vyznačen obchod Steiner a červeným čtverečkem obchod Bosworth. Tmavě červenými plochami jsou znázorněny domácnosti s největším ročním průměrným příjmem (101 257 \$ - 411 502 \$) a naopak světle červenými plochami jsou

znázorněny domácnosti s nejnižším průměrným ročním příjmem (0 \$- 75 010 \$). Konkurence obchodů je vyjádřena modrými trojúhelníky podle velikosti ročního prodeje (největší trojúhelník odpovídá ročnímu prodeji ve výši 3 mil. \$ a nejmenší odpovídá prodeji do 400 tis. \$).

Pro umístění třetího obchodu si nejprve musíme zjistit demografické a majetkové charakteristiky zákazníků v okolí jedné míle od stávajících obchodů.



Obrázek 4.4-2 Mapa s rozložením zákazníků obou obchodů

Modrými body jsou zobrazeny stálí zákazníci obchodu Steiner a červenými body zákazníci obchodu Bosworth. Tmavě modré plochy reprezentují oblasti s největším procentem vysokoškolsky vzdělaných obyvatel (74,7 % - 99,8 %) a oproti tomu světle modré plochy reprezentují oblasti s nejnižším procentem vysokoškolsky vzdělaných obyvatel (2,2 % - 54,3 %). Demografické a majetkové charakteristiky zákazníků si uvedeme do následující tabulky.

<b>Demografická a majetková analýza obyvatelstva v okruhu jedné míle od obchodů Steiner a Bosworth</b>		
<b>Obyvatelstvo</b>	<b>Steiner</b>	<b>Bosworth</b>
Celková populace	88 502	41 789
Roční růst populace v %	0,6	0,1
Počet domácností	46 839	14 791
Průměrný počet členů domácnosti	1,81	2,78
Průměrný věk	37,5	39,1
<b>Příjem a majetek</b>		
Průměrný příjem domácnosti	103 188 \$	86 268 \$
Průměrná hodnota majetku domácnosti	739 566 \$	631 537 \$

**Tabulka 4.4-1** Dem. a majetkové údaje o zákaznících obchodů Steiner a Bosworth

Pro úplnější porovnání obou obchodů si uděláme další tabulku, kde si uvedeme výkonnostní ukazatele jednotlivých obchodů.

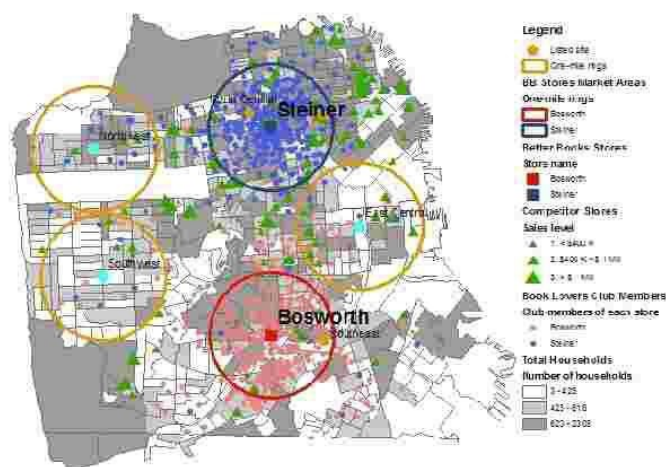
<b>Ukazatel</b>	<b>Obchody</b>	
	<b>Steiner</b>	<b>Bosworth</b>
Počet členů klubu	352	425
Počet zakázek	2 620	3 124
Celkový prodej v \$	264 532	212 842
Prodej na zakázku v \$	101	68
Prodej na člena v \$	752	501

**Tabulka 4.4-2** Údaje o prodeji jednotlivých obchodů

Z druhé tabulky vidíme, že celkový prodej je u obchodu Steiner výrazně vyšší, než u obchodu Bosworth, ale počet zakázek a počet stálých členů je zase nižší. Pokud se podíváme na tabulku s demografickými údaji, tak zjistíme, že celková populace a počet domácností je u obchodu Steiner daleko větší než u obchodu Bosworth. Z toho můžeme usuzovat, že celková populace a počet domácností nemá na celkový prodej vliv. Ovlivňujícími faktory jsou tedy průměrný příjem domácnosti a průměrná hodnota majetku domácnosti. Získaný poznatek použijeme při výběru místa pro třetí obchod.

Dalším krokem je zobrazení dostupných objektů odpovídajících požadavkům společnosti a demografická analýza jejich okolí v okruhu jedné míle.





Obrázek 4.4-3 Vybrané oblasti pro umístění nového obchodu

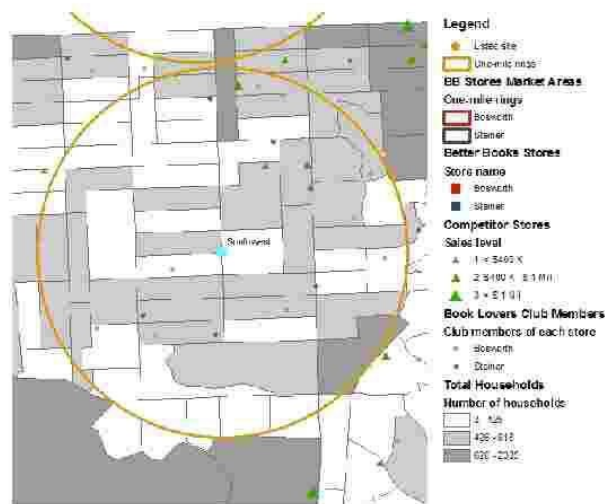
Počet vyhovujících objektů odpovídajících požadavkům společnosti je 6. Tři leží v okolí stávajících objektů. Ty jsme z naší další analýzy vyloučili, protože by představovaly konkurenci pro stávající obchody. Kolem zbylých míst jsme si opět vytvořili oranžové kruhy o průměru jedné míle vymezující oblasti, pro které provedeme demografickou analýzu. Zjištěné údaje si shrneme do tabulky.

<b>Demografická a majetková analýza obyvatelstva v okruhu jedné míle od vybraných objektů v oblastech Southwest, Northwest a East Central</b>			
<b>Obyvatelstvo</b>	<b>Southwest</b>	<b>Northwest</b>	<b>East Central</b>
Celková populace	52 618	46 567	61 836
Roční růst populace v %	0,16	0,06	0,8
Počet domácností	18 406	18 812	21 630
Průměrný počet členů domácnosti	2,52	2,36	2,55
Průměrný věk	37	38,7	30,9
<b>Příjem a majetek</b>			
Průměrný příjem domácnosti	83 135 \$	71 742 \$	72 990 \$
Průměrná hodnota majetku domácnosti	788 466 \$	682 075 \$	684 539 \$

Tabulka 4.4-3 Údaje z demografické a majetkové analýzy vybraných oblastí

Z demografické a finanční analýzy obchodů Steiner a Bosworth jsme zjistili, že ovlivňujícím faktorem celkového prodeje je průměrný příjem domácnosti a průměrná hodnota jejich majetku. U analyzovaných oblastí dosahuje nejvyšších hodnot (kategorie příjem a

majetek) oblast Southwest. Před závěrečným doporučením se ještě podíváme na rozložení konkurence v této oblasti.



Obrázek 4.4-4 Detail oblasti Southwest

Z obrázku vidíme, že bezprostřední konkurenci v této oblasti představují čtyři obchody (zelené trojúhelníky). Dva malé a dva střední. Pokud to srovnáme s počtem konkurentů v oblasti kolem obchodu Steiner, tak můžeme konstatovat, že se nejedná o významnou konkurenci. Závěrečným doporučením pro společnost Better Books je otevřít třetí obchod v oblasti Southwest. V příloze č. 4 je uvedena souhrnná zpráva k této úloze provedená v GIS.



## Závěr

V konkurenčním prostředí není možné spoléhat na náhodu a štěstí při dosahování vytyčených cílů, ale systematickým využíváním marketingových nástrojů a postupů lze dosáhnout určité výhody oproti konkurenci. Jedním z „mocných“ nástrojů, který nám může pomoci v konkurenčním boji, je bezesporu GIS.

Základním kamenem pro vytváření analýz pomocí GIS, jsou data. Bez kvalitní databáze, tedy bez přesných, správných a aktuálních dat nelze očekávat efektivní výstupy z GIS. A naopak, efektivní výstupy z GIS nemohu získat, ani pokud mám k dispozici přesná a aktuální data, ale nemám nástroj, pomocí něhož mohu ze získaných dat vytvořit data nová.

GIS jsou velice rychle se rozvíjejícím oborem respektive podoborem geoinformatiky a pronikly do všech oborů lidských činností. Dá se předpokládat, že se v brzké době stanou běžnou součástí naší počítačové gramotnosti, tak jako užívání Wordu nebo Excelu. GIS se stále více zkvalitňují, zefektivňují a uživatelsky zpříjemňují. Jsou propojovány s 3D modelováním, animací, internetem, navigačními a vyhledávacími systémy.

Cílem této práce bylo ukázat, pro jaké účely v marketingu se nechá GIS využít. Za použití konkrétních modelových příkladů jsem se snažil přiblížit, jak je možné zpracovat marketingové úlohy pomocí GIS. Budoucím manažerům a nejenom jim, by tato práce mohla posloužit jako určitý návod k využití GIS pro snadnější a rychlejší pochopení určité marketingové situace, jako podpůrný prostředek při rozhodování určitého marketingového problému a nebo také jako pomocník v účinnější argumentaci a sdělení.

## Literatura

- [1] Foret, M., Procházka, P., Vaculík, J., Kopřivová, K. a Foret, N. *Marketing základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-X.
- [2] Hrubý, M. *Geografické Informační systémy (GIS) – studijní opora*. Brno: Vysoké učení technické, 2006.
- [3] Machalová, J. *Prostorově orientované systémy pro podporu manažerského rozhodování*. Praha: C.H. Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-463-9.
- [4] Machalová, J., Pokorný, P. *Geografické informační technologie pro manažery – podpůrná učební pomůcka*. Praha: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0864-8.
- [5] Miller, F.L. *GIS tutorial for marketing*. California USA: ESRI Press, 2007. ISBN 978-1-58948-079-7.
- [6] Monmonier, M. *Proč mapy lžou*. Praha: Computer Press, 1998. ISBN 80-7226-238-6.
- [7] Synek, M., Sedláčková, H. a Vávrová, H. *Jak psát bakalářské, diplomové, doktorské a jiné práce*. Praha: VŠE, 2006.
- [8] Rapant, P. *Geoinformační technologie - skripta*. Ostrava: VŠB – TU, 2005.
- [9] Tuček, J. *GIS principy a praxe*. Praha: Computer Press, 1998. ISBN 80-7226-091-X.

## Webové odkazy

Citace z dubna 2008

- [1] ARCDATA Praha, spol. s.r.o., <http://www.arcdata.cz>
- [2] ESRI, <http://www.esri.com>
- [3] Geert Hofstede, [http://cs.wikipedia.org/wiki/Geert\\_Hofstede](http://cs.wikipedia.org/wiki/Geert_Hofstede)
- [4] GEPRO, spol. s.r.o., <http://www.gepro.cz/>
- [5] MGE DATA, spol. s.r.o., <http://www.mgedata.cz/cz/>
- [6] SITEWELL, spol. s.r.o., <http://www.sitewell.cz/>
- [7] VŠB – TU Ostrava, <http://gis.vsb.cz/publikace/skripta-sylaby>

## Seznam obrázků

Obrázek 1.1-1	<i>Uskupení geografických objektů ve vrstvách (ARCDATA Praha, s.r.o.)</i> .....	3
Obrázek 3.1-1	<i>Mapa s vybranými oblastmi pro reklamní kampaň</i> .....	8
Obrázek 3.2-1	<i>Přehled o nejbližších konkurentech obchodů Lombard a Pulaski</i> .....	9
Obrázek 3.3-1	<i>Mapa s vybranými obchody určenými pro prezentaci</i> .....	10
Obrázek 3.4-1	<i>Community Farm Alliance</i> .....	11
Obrázek 3.5-1	<i>Výhodná dostupnost Rudyho instalatérských potřeb (Monmonier, 1998)</i> ...	12
Obrázek 3.5-2	<i>Mapa s velkým počtem restaurací (Monmonier, 1998)</i> .....	13
Obrázek 3.5-3	<i>Mapa s upoutávkami na místa vhodná k návštěvě (Monmonier, 1998)</i> .....	13
Obrázek 3.5-4	<i>Semaforový efekt použitý při ohrožení sesuvem půdy (Monmonier, 1998)</i> ..	14
Obrázek 4.1-1	<i>Ukázka profilu jednoho segmentu</i> .....	16
Obrázek 4.1-2	<i>Ukázka hodnot pro vybraný segment a kategori</i> .....	17
Obrázek 4.1-3	<i>Konkurenční prostředí obchodů Lombard a Pulaski</i> .....	19
Obrázek 4.1-4	<i>Mapa s konkurenčními obchody</i> .....	20
Obrázek 4.1-5	<i>Vybrané oblasti kolem obchodů Lombard a Pulaski</i> .....	20
Obrázek 4.2-1	<i>Obchody a restaurace v oblasti Lexington</i> .....	25
Obrázek 4.2-2	<i>Nákup ovoce a zeleniny podle dosaženého vzdělání</i> .....	25
Obrázek 4.2-3	<i>Všechny obchody rozdělené podle velikosti</i> .....	26
Obrázek 4.2-4	<i>Mapa s vybranou oblastí a vybranými obchody</i> .....	27
Obrázek 4.2-5	<i>Výběr všech restaurací</i> .....	27
Obrázek 4.2-6	<i>Mapa s vybranými restauracemi nepatřících do žádného řetězce</i> .....	28
Obrázek 4.2-7	<i>Dostupnost restaurací v lexingtonské oblasti</i> .....	29
Obrázek 4.2-8	<i>Mapa s oblastmi pro reklamní kampaň podle PSČ</i> .....	30
Obrázek 4.3-1	<i>Rozložení světa podle průměrné doby studia (pro osoby starší 15 let)</i> .....	33
Obrázek 4.3-2	<i>Statistické údaje o průměrné délce studia ve světě</i> .....	34
Obrázek 4.3-3	<i>Rozložení světa podle ekonomické aktivity žen</i> .....	34
Obrázek 4.3-4	<i>Rozložení světa podle technologického indexu</i> .....	35
Obrázek 4.3-5	<i>Mapa s vybranými zeměmi podle demografických charakteristik</i> .....	35
Obrázek 4.3-6	<i>Rozložení světa podle míry individualismu</i> .....	36
Obrázek 4.3-7	<i>Rozložení světa na „ženskou“ a „mužskou“ část</i> .....	37
Obrázek 4.3-8	<i>Rozložení světa podle ochoty podstoupit určité riziko</i> .....	37
Obrázek 4.3-9	<i>Mapa s vybranými zeměmi</i> .....	38

Obrázek 4.4-1	<i>Oblast s obchody Steiner a Bosworth a jejich konkurenty</i> .....	40
Obrázek 4.4-2	<i>Mapa s rozložením zákazníků obou obchodů</i> .....	41
Obrázek 4.4-3	<i>Vybrané oblasti pro umístění nového obchodu</i> .....	43
Obrázek 4.4-4	<i>Detail oblasti Southwest</i> .....	44

## Seznam grafů

Graf 4.1-1	<i>Porovnání oblastí se segmenty</i> .....	22
Graf 4.2-1	<i>Porovnání segmentů v oblasti Grocery a Restaurant</i> .....	30
Graf 4.3-1	<i>Porovnání populace vybraných zemí</i> .....	38



## Seznam tabulek

Tabulka 3.1-1	<i>Ukázka databáze s počtem zákazníků rozdělených podle PSČ</i> .....	7
Tabulka 3.2-1	<i>Údaje o obchodech s nábytkem v oblasti Chicago</i> .....	9
Tabulka 4.1-1	<i>Ukázka databáze – data o jednotlivých segmentech</i> .....	16
Tabulka 4.1-2	<i>Vybrané kategorie s hodnotami růstu</i> .....	18
Tabulka 4.1-3	<i>Demografické znaky vybraných oblastí</i> .....	21
Tabulka 4.1-4	<i>Počet segmentů v oblasti Lombard a Pulaski</i> .....	21
Tabulka 4.1-5	<i>Indexy růstu pro jednotlivé segmenty a kategorie</i> .....	22
Tabulka 4.1-6	<i>Vybrané kategorie doporučené pro zvýšení tržeb</i> .....	23
Tabulka 4.2-1	<i>Údaje o vybraných restauracích nepatřících do žádného řetězce</i> .....	28
Tabulka 4.2-2	<i>Data o oblastech Grocery, Restaurant a General</i> .....	29
Tabulka 4.2-3	<i>Indexy růstu oblasti Grocery</i> .....	31
Tabulka 4.2-4	<i>Indexy růstu oblasti Restaurant</i> .....	31
Tabulka 4.4-1	<i>Dem. a majetkové údaje o zákaznících obchodů Steiner a Bosworth</i> .....	42
Tabulka 4.4-2	<i>Údaje o prodeji jednotlivých obchodů</i> .....	42
Tabulka 4.4-3	<i>Údaje z demografické a majetkové analýzy vybraných oblastí</i> .....	43

## **Seznam příloh**

- Příloha č. 1 Zpráva o analýze tržeb obchodů společnosti Meiers Stores
- Příloha č. 2 Zpráva o komunikační strategii pro společnost Community Farm Alliance
- Příloha č. 3 Zpráva o demografické a kulturní analýze k expanzi na zahraniční trhy pro společnost Personal Management Development
- Příloha č.4 Zpráva k výběru distribučního mezičlánku pro společnost Better Books

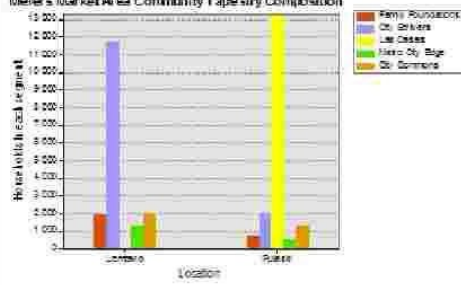
# Příloha č. 1 Zpráva o analýze tržeb obchodů společnosti Meiers Stores

## Analýza tržeb obchodů Meiers Stores



0 0,5 1 2 Miles

Meiers Market Area Community Tapestry Composition



Dominantní segment v oblasti kolem obchodu Lombard je segment City Strivers. V oblasti kolem obchodu Pulaski to je segment Las Casas

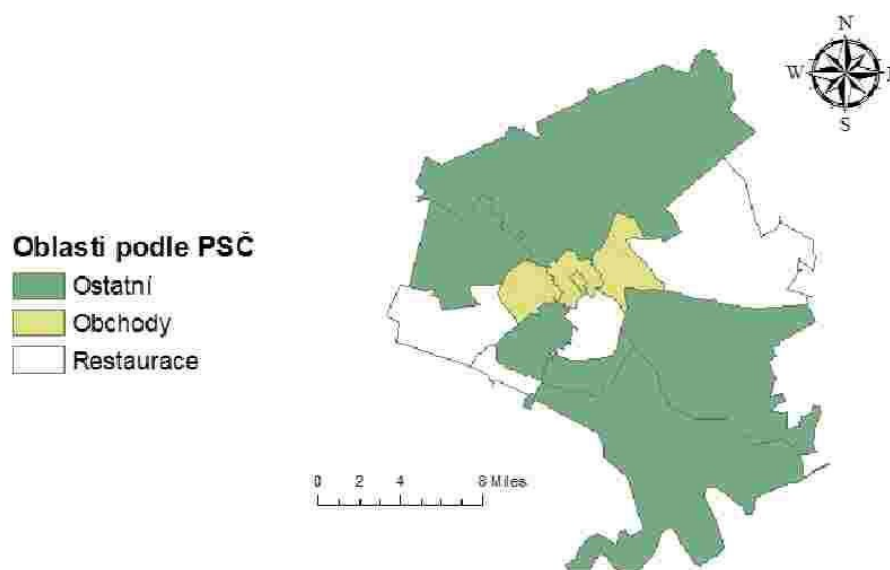
BuyBehav	City Strivers	Las Casas
Bought baby furniture/equipment in last 6 m	78	116
Purchased curtains in last 12 months	160	79
Purchased dining room furniture in last 12	141	85
Purchased home office furniture in last 12	78	103
Purchased kitchen furniture in last 12 mont	158	116
Purchased mattress in last 12 months	116	70
Purchased sofa-bed cooking/serving produ	108	54
Purchased table setting in last 12 months	104	23
Purchased wall unit/wall system in last 12 m	187	48

Vybrané kategorie u nichž hodnoty přesahují celostátní průměr, tedy hodnotu 100.

Vypracoval: Petr Poskočil  
Datum : 28.3.2008

## Příloha č. 2 Zpráva o komunikační strategii pro společnost Community Farm Alliance

### Doporučená média pro reklamní kampaň



### Doporučená média pro reklamní kampaň - ochody

Doporučená média jsou:

1. Denní tisk
2. Místní rádio
3. Rádio s rockovým žánrem

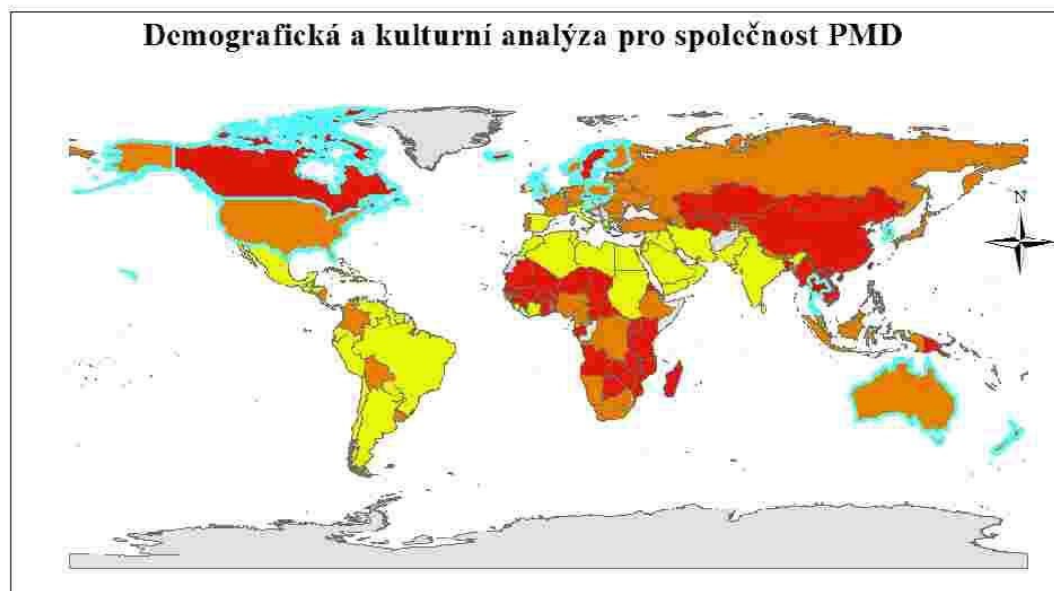
### Doporučená média pro reklamní kampaň - restaurace

Doporučená média jsou:

1. Internet
2. Internetový server ebay

Vypracoval: Petr Poskočil  
Datum : 2.4.2008

**Příloha č. 3 Zpráva o demografické a kulturní analýze k expanzi na zahraniční trhy pro společnost Personal Management Development**



Modře označené země splňují demografická kritéria společnosti PMD. Země uvedené v grafu splňují demografická a kulturní kritéria současně. Doporučenými zeměmi k expanzi jsou Švédsko a Dánsko.

Výpracoval: Petr Poskočil  
Datum: 12.4.2008



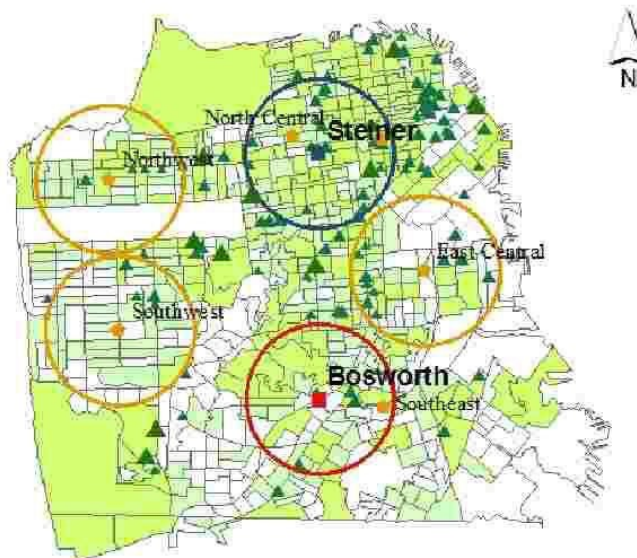
**Ekonomicky aktivní ženy**  
**Ženská populace v %**

- 19.2% - 45.7%
- 46.8% - 60%
- 60.1% - 82.8%
- Údaje nejsou k dispozici

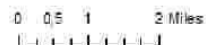


## Příloha č. 4 Zpráva k výběru distribučního mezičlánku pro společnost Better Books

### Společnost Better Books - výběr obchodu v San Franciscu



Stávající obchody Better Books a dostupné objekty s vyznačeným okruhem 1 míle.



#### Legend

● Dostupné nemovitosti

○ Okruh 1 míle

#### Oblast kolem obchodů

○ Okruh jedné míle

■ Bosworth

■ Steiner

■ Bosworth

■ Steiner

#### Konkurenční obchody

##### Prodej

▲ 1: < \$400 K

▲ 2: \$400 K - \$ 1 Mil

▲ 3: > \$ 1 Mil

□ 3 - 425

□ 425 - 618

□ 620 - 2305



Doporučená oblast k výběru: Southwest

Vypracoval : Petr Poskočil  
Datum : 18.4.2008