

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

Fakulta mezinárodních vztahů

Obor: Mezinárodní obchod



**Analýza marketingové komunikace  
na bankovním trhu  
a segmentace spotřebitelů v ČR**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Michal Jedlička

Vedoucí práce: Ing. Květa Olšanová, Ph.D.

Rok: 2016

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci „Analýza marketingové komunikace na bankovním trhu a segmentace spotřebitelů v ČR“ vypracoval samostatně a že v seznamu literatury uvádím veškerou použitou literaturu.

V Praze dne.....

.....

podpis

## Poděkování

Děkuji vedoucí diplomové práce Ing. Květě Olšanové, Ph.D. za její ochotný přístup a za cenné rady, připomínky a náměty, které mi v průběhu psaní práce poskytla. Dále bych chtěl poděkovat svým kolegům z agentury ZenithOptimedia za jejich rady a společnostem Nielsen Admosphere, Median a Euromonitor International za poskytnutí dat. V neposlední řadě děkuji také své rodině za pomoc a podporu nejen při psaní diplomové práce, ale i v průběhu celého studia.

# Obsah

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Úvod .....                                                        | 1  |
| 1 Segmentace trhu .....                                           | 4  |
| 1.1 Podstata segmentace trhu .....                                | 4  |
| 1.2 Fáze segmentace trhu .....                                    | 5  |
| 1.3 Popisná segmentační kritéria .....                            | 6  |
| 1.3.1 Tradiční popisná kritéria .....                             | 6  |
| 1.3.2 Psychografická kritéria (netradiční popisná kritéria) ..... | 8  |
| 1.4 Behaviorální kritéria .....                                   | 10 |
| 1.4.1 Nákupní a spotřební příležitosti .....                      | 10 |
| 1.4.2 Očekávaný užitek a vnímaná hodnota .....                    | 10 |
| 1.4.3 Uživatelský status .....                                    | 11 |
| 1.4.4 Věrnost .....                                               | 11 |
| 1.4.5 Připravenost k nákupu a další směry .....                   | 12 |
| 1.5 Hlavní koncepty segmentace trhu .....                         | 13 |
| 1.6 Vyhodnocování segmentů .....                                  | 14 |
| 2 Modely marketingové komunikace .....                            | 16 |
| 2.1 Marketingový komunikační proces .....                         | 16 |
| 2.2 Spotřební chování .....                                       | 18 |
| 2.3 Reakce spotřebitele na marketingovou komunikaci .....         | 19 |
| 2.3.1 Model „poznání, cítění, konání“ .....                       | 19 |
| 2.3.2 Ostatní modely: FCB .....                                   | 21 |
| 3 Integrovaná marketingová komunikace .....                       | 23 |
| 3.1 Nástroje marketingové komunikace .....                        | 23 |
| 3.2 Plánování komunikačních kampaní .....                         | 25 |
| 3.2.1 Výběr cílové skupiny .....                                  | 25 |
| 3.2.2 Cíle komunikace .....                                       | 25 |
| 3.2.3 Obsah, struktura a formát sdělení .....                     | 27 |
| 3.2.4 Rozpočet a komunikační mix .....                            | 28 |
| 3.2.5 Vyhodnocení kampaně .....                                   | 29 |
| 3.3 Reklama a její plánování .....                                | 30 |
| 3.4 ATL nástroje .....                                            | 32 |
| 3.4.1 Televize .....                                              | 32 |

|       |                                                                   |    |
|-------|-------------------------------------------------------------------|----|
| 3.4.2 | Tisk .....                                                        | 33 |
| 3.4.3 | Rádio.....                                                        | 34 |
| 3.4.4 | Outdoor.....                                                      | 34 |
| 3.4.5 | Kino .....                                                        | 34 |
| 3.4.6 | Internet.....                                                     | 35 |
| 3.5   | BTL nástroje .....                                                | 35 |
| 3.5.1 | Osobní prodej .....                                               | 35 |
| 3.5.2 | Podpora prodeje .....                                             | 36 |
| 3.5.3 | Public relations .....                                            | 36 |
| 3.5.4 | Přímý marketing .....                                             | 37 |
| 4     | Marketingová komunikace na bankovním trhu ČR .....                | 38 |
| 4.1   | Bankovní trh v ČR .....                                           | 38 |
| 4.2   | Analýza mediální komunikace na bankovním trhu .....               | 39 |
| 4.3   | KPIs pro vyhodnocení komunikace .....                             | 40 |
| 4.4   | Vyhodnocení komunikace jednotlivých bank.....                     | 42 |
| 4.4.1 | Equa bank .....                                                   | 42 |
| 4.4.2 | Česká spořitelna.....                                             | 43 |
| 4.4.3 | Raiffeisenbank.....                                               | 45 |
| 4.4.4 | Komerční banka.....                                               | 46 |
| 4.4.5 | GE Money Bank .....                                               | 47 |
| 4.5   | Porovnání efektivity komunikace mezi bankami.....                 | 48 |
| 4.5.1 | Konstrukce indexu efektivity komunikace .....                     | 48 |
| 4.5.2 | Porovnání indexu efektivity komunikace mezi bankami: úvěry .....  | 50 |
| 4.5.3 | Porovnání indexu efektivity komunikace mezi bankami: vklady ..... | 50 |
| 4.5.4 | Implikace vyplývající z indexu efektivity komunikace.....         | 51 |
| 5     | Segmentace spotřebitelů bankovních produktů v ČR .....            | 53 |
| 5.1   | Zdroj dat.....                                                    | 53 |
| 5.2   | Postup segmentace a metodologie .....                             | 54 |
| 5.3   | Charakteristiky segmentů .....                                    | 56 |
| 5.3.1 | Hospodární (proj. 1 554 000, 18 % populace).....                  | 56 |
| 5.3.2 | Nespořiví (proj. 854 000, 10 % populace) .....                    | 58 |
| 5.3.3 | Utráciví (proj. 1 499 000, 17 % populace) .....                   | 59 |
| 5.3.4 | Usedlí (proj. 952 000, 11 % populace).....                        | 61 |
| 5.3.5 | Lhostejní (proj. 1 133 000, 13 % populace) .....                  | 62 |

|       |                                                      |    |
|-------|------------------------------------------------------|----|
| 5.3.6 | Bohatí (proj. 1 027 000, 12 % populace).....         | 64 |
| 6     | Vyhodnocení komunikace k jednotlivým segmentům ..... | 66 |
| 6.1   | Segmenty pro komunikaci bankovních účtů .....        | 66 |
| 6.2   | Segmenty pro komunikaci hypoték .....                | 68 |
| 6.3   | Segmenty pro komunikaci spotřebitelských úvěrů ..... | 69 |
|       | Závěr .....                                          | 72 |
|       | Seznam literatury .....                              | 78 |
|       | Seznam příloh .....                                  | I  |
|       | Příloha 1: Výroky z oblasti Finance .....            | II |

## Seznam grafů

|                                                                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Graf 1 – Vývoj mediálních výdajů v bankovním sektoru. ....                                                              | 39 |
| Graf 2 – Sezónnost mediálních výdajů v bankovním sektoru. ....                                                          | 40 |
| Graf 3 – Vývoj mediálních výdajů v jednotlivých kategoriích v bankovním sektoru. ....                                   | 40 |
| Graf 4 – Mediální výdaje do úvěrů a bankovních účtů. Top 10 finančních institucí. ....                                  | 41 |
| Graf 5 – Mediální výdaje, vklady a poskytnuté úvěry: Equa bank. ....                                                    | 42 |
| Graf 6 – Banky s nejvyšším počtem klientů. ....                                                                         | 43 |
| Graf 7 - Mediální výdaje, vklady a poskytnuté úvěry: Česká spořitelna. ....                                             | 44 |
| Graf 8 – Mediální výdaje, vklady a poskytnuté úvěry: Raiffeisenbank. ....                                               | 45 |
| Graf 9 – Bilanční sumy porovnávaných bank. ....                                                                         | 46 |
| Graf 10 – Mediální výdaje, vklady a poskytnuté úvěry: Komerční banka. ....                                              | 47 |
| Graf 11 – Mediální výdaje, vklady a poskytnuté úvěry: GE Money Bank. ....                                               | 48 |
| Graf 12 – Poměr výdajů na mediální komunikaci k celkovému objemu poskytnutých úvěrů. ....                               | 49 |
| Graf 13 – Index efektivity komunikace: úvěry. Změna objemu poskytnutých úvěrů<br>k mediálním výdajům v daném roce. .... | 50 |
| Graf 14 – Index efektivity komunikace: vklady. Změna objemu vkladů k mediálním výdajům<br>v daném roce. ....            | 51 |
| Graf 15 – Shluková analýza. ....                                                                                        | 55 |
| Graf 16 – Hospodární, media consumption cross. ....                                                                     | 58 |
| Graf 17 – Nespořiví, media consumption cross. ....                                                                      | 59 |
| Graf 18 – Utráciví, media consumption cross. ....                                                                       | 60 |
| Graf 19 – Usedlí, media consumption cross. ....                                                                         | 62 |
| Graf 20 – Lhostejní, media consumption cross. ....                                                                      | 63 |
| Graf 21 – Bohatí, media consumption cross. ....                                                                         | 65 |
| Graf 22 – Podíl běžných účtů u jednotlivých bank v segmentech Hospodární a Bohatí. ....                                 | 67 |
| Graf 23 – Komunikace běžných a spořicíh účtů, top 5 bank, jednotlivé mediatypy. ....                                    | 67 |
| Graf 24 – Komunikace hypoték, Komerční banka a Česká spořitelna, jednotlivé mediatypy. ....                             | 69 |
| Graf 25 – Mediální výdaje v kategorii spotřebitelské půjčky. ....                                                       | 70 |
| Graf 26 – Podíl spotřebitelských úvěrů u bank a finančních institucí v segmentech Nespořiví a<br>Utráciví. ....         | 70 |
| Graf 27 - Komunikace spotřebitelských úvěrů, top 5 bank, jednotlivé mediatypy. ....                                     | 71 |

## Seznam obrázků

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Obrázek 1 – Lifestyle 2014. ....                                     | 9  |
| Obrázek 2 – Rogersův model adopčního procesu. ....                   | 12 |
| Obrázek 3 – Komunikační model. ....                                  | 16 |
| Obrázek 4 – Modifikovaný model Podnět – Černá skříňka – Odezva. .... | 18 |
| Obrázek 5 – Model FCB. ....                                          | 21 |

## Seznam tabulek

|                                                                                                       |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabulka 1 – Mapa marketingové komunikace. Zdroj: Vlastní zpracování. ....                             | 24  |
| Tabulka 2 – Srovnání cílů komunikace podle různých autorů. ....                                       | 26  |
| Tabulka 3 – Faktorová matice s pojmenovanými faktory (vpravo), výroky z oblasti Finance (vlevo). .... | 54  |
| Tabulka 4 – Projektovaná velikost shluků a jejich procentní zastoupení v populaci. ....               | 56  |
| Tabulka 5 – Obecná analýza, výroky z oblasti Finance pro jednotlivé segmenty. ....                    | VII |

## Seznam zkratek

|        |                                                               |
|--------|---------------------------------------------------------------|
| ACORN  | A Classification of Residential Neighbourhoods                |
| AIDA   | Attention, interest, desire, action                           |
| AIO    | Activities, interests, opinions                               |
| ATL    | Above the line                                                |
| ATO    | Asociace televizních organizací                               |
| BTL    | Below the line                                                |
| CACI   | Consolidated Analysis Center, Incorporated                    |
| ČSOB   | Československá obchodní banka                                 |
| DAGMAR | Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results |
| EML    | Elaboration Likelihood Model                                  |
| ESP    | Emotional selling proposition                                 |
| FCB    | Foot, Cone & Belding                                          |
| GE     | General Electric                                              |
| GRP    | Gross rating point                                            |
| HDP    | Hrubý domácí produkt                                          |
| IMK    | Integrovaná marketingová komunikace                           |
| KPIs   | Key performance indicators                                    |
| MML    | Market & Media & Lifestyle                                    |
| OOH    | Out of home                                                   |
| Proj.  | Projektovaná velikost                                         |
| SRI    | Stanford Research Institute                                   |
| TGI    | Target Group Index                                            |
| TNS    | Taylor Nelson Sofres                                          |
| TOMA   | Top of mind awareness                                         |
| TTL    | Through the line                                              |
| USP    | Unique selling proposition                                    |
| VALS   | Values and Lifestyles                                         |

# Úvod

Bankovní trh představuje velice důležité odvětví ekonomiky se stále rostoucím významem a v posledních letech i s navyšující se konkurencí. Na českém trhu nenajdeme už jen tradiční velké banky, které zde působily po mnoho let, ale také celou řadu nových malých bank, které se ihned po svém vzniku intenzivně snaží získávat zákazníky. Úsilí bank přilákat co nejvíce klientů se odráží i v silné marketingové komunikaci, kterou budu zkoumat a analyzovat.

Pohled na spotřebitele bankovních produktů přinese dle mého názoru zajímavá zjištění. Bankovních služeb v nějaké formě využívají téměř všichni a bude velice pozoruhodné sledovat rozdíly mezi jednotlivými skupinami zákazníků. Proč a jak se lidé rozhodují o svých financích a bankovních produktech určitým způsobem, co je k tomu vede?

Analýza marketingové komunikace na bankovním trhu v České republice a segmentace spotřebitelů bankovních produktů tvoří dvě hlavní témata, kterými se ve své práci budu zabývat. Na první pohled se může zdát, že segmentace a marketingová komunikace jsou od sebe v procesu marketingového plánování vzdáleny. Segmentace je prvním krokem marketingové strategie (segmentace – targeting – positioning), zatímco komunikace je až posledním bodem marketingového mixu (product – price – place – promotion).

Segmentace je však s komunikací přímo svázána a má na ni přímý dopad. Čím lépe je segmentace připravená a zacílený vhodný segment pro daný produkt, tím je komunikace efektivnější. Komunikační agentury mají k dispozici informace o spotřebitelích, jejich demografii a geografii, životním stylu, chování, osobnostních rysech a dalších charakteristikách. Teprve po analýze těchto dat a pochopení spotřebitele se dá vytvořit komunikace, která skutečně promlouvá ke spotřebiteli, protože mu je připravená na míru a hovoří jeho jazykem.

Konkrétní segmenty k zacílení jsou tak mohou být často stanoveny nebo upraveny na základě doporučení komunikační agentury, která sama provede segmentaci trhu a dodá informace o spotřebitelích. Já se ve své práci proto postavím do role plánovacího oddělení komunikační agentury: analyzuji výdaje do marketingové komunikace na bankovním trhu, provedu segmentaci spotřebitelů bankovních produktů a vyberu nejvhodnější segmenty pro komunikaci.

Diplomová práce má tři hlavní cíle. Prvním je analyzovat komunikační nástroje bank a vyhodnotit úspěšnost jejich komunikace. Ke splnění cíle budu pracovat s výzkumnou

otázkou O1: *Jaká je struktura výdajů do komunikace v bankovním sektoru, jaké jsou nejvíce komunikované bankovní produkty a které banky za komunikaci utrácení nejvíce? U kterých bank je komunikace nejefektivnější na základě stanovených kritérií a jaká doporučení z toho vyplývají pro jednotlivé banky?*

Druhým cílem diplomové práce je vytvořit segmentaci spotřebitelů bankovních produktů v České republice. Pro tento účel jsem zformuloval další výzkumnou otázku, O2: *Podle kterých kritérií je užitečné segmentovat spotřebitele bankovních produktů v České republice? Jaké jsou výsledné segmenty a jak je můžeme charakterizovat z hlediska demografie, životního stylu a jejich postoje k penězům? Jaká jsou vhodná média pro komunikaci k jednotlivým segmentům?*

Třetím cílem je vyhodnotit komunikaci bank v souvislosti s jednotlivými segmenty a zformulovat doporučení týkající se targetingu vytvořených segmentů. Pro splnění třetího cíle budu hledat odpovědi na O3: *Které segmenty spotřebitelů jsou nejatraktivnější a nejvhodnější k marketingovému zacílení z pohledu bank? Kterými médii je nejvhodnější tyto segmenty oslovovat a jak dobře k segmentům komunikují jednotlivé banky?*

Z hlediska metodologie je práce postavena především na analytických a komparativních metodách a také na samotné segmentaci. Pro vyhodnocení komunikace bank analyzuji jejich mediální výdaje a také sestavím index efektivity komunikace, pomocí kterého bych dokázal porovnat jednotlivé banky mezi sebou. Proces segmentace je založen na celé řadě analýz a statistických metod, mezi které patří faktorová analýza, shluková analýza, obecná analýza, frekvenční analýza a další.

V první teoretické kapitole se budu zabývat segmentací trhu a popíši jednotlivé fáze procesu segmentace. Dále klasifikuji a charakterizuji kritéria segmentace a vysvětlím hlavní koncepty segmentace trhu. Také určím, podle čeho se dají výsledné segmenty měřit a jak se vyhodnocuje jejich atraktivita. Ve druhé kapitole se budu věnovat marketingové komunikaci a jejím modelům a charakterizuji marketingový komunikační proces. Zaměřím se i na to, jak komunikace působí na spotřebitele a jak na ni spotřebitel reaguje. Ve třetí kapitole se budu zabývat integrovanou marketingovou komunikací, jejími nástroji a plánováním. Pozornost věnuji i reklamě, plánování reklamních kampaní a jednotlivým typům médií.

Ve čtvrté kapitole se budu věnovat komunikaci na bankovním trhu. Nejdříve stručně charakterizuji bankovní trh a trendy, se kterými se na něm můžeme setkat. Dále analyzuji marketingovou komunikaci na bankovním trhu, přičemž se zaměřím zejména na banky a kategorie bankovních produktů s nejvyššími mediálními výdaji. Stanovím si ukazatele pro určení efektivity komunikace, podle kterých vyhodnotím marketingovou komunikaci

jednotlivých bank. Pro porovnání komunikace jednotlivých bank mezi sebou navzájem zkonstruuji index efektivity komunikace.

Dílčím cílem páté kapitoly bude provést segmentaci spotřebitelů bankovních produktů v České republice. Vysvětlím zvolený způsob segmentace a vyberu vhodná segmentační kritéria. Pomocí faktorové a shlukové analýzy definuji šest segmentů, které následně charakterizuji z hlediska demografie, socioekonomické klasifikace, životního stylu, konzumace médií a vztahu k financím.

V poslední šesté kapitole vyberu nejatraktivnější segmenty pro marketingové zacílení vybraných bank. Objasním, které segmenty jsou z pohledu bank nejlepší a proč. Také vyhodnotím, jak dobře banky komunikují k těmto segmentům, a vyvodím závěry ve formě doporučení jak komunikaci jednotlivých bank vylepšit.

Významným prvkem praktické části bude použití skutečných dat z reálného prostředí. V oblasti mediálních výdajů bank budu vycházet z dat Nielsen Admosphere a Asociace televizních organizací (ATO), segmentace spotřebitelů bude postavena na datech MML-TGI a při posuzování bank budu vycházet z jejich výročních zpráv.

# 1 Segmentace trhu

## 1.1 Podstata segmentace trhu

Proces segmentace trhu je definován jako „nalézání a poznávání takových skupin zákazníků, segmentů, které splňují dvě základní podmínky: homogenitu uvnitř segmentu a heterogenitu mezi segmenty“.<sup>1</sup> Jinými slovy, zákazníci a spotřebitelé uvnitř segmentu by si měli být co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu, ale zároveň co nejvíce odlišní od jiných segmentů.

Pouze ve výjimečných případech si firma může dovolit trh nesegmentovat a oslovovat všechny zákazníky stejně. Dojde k tomu zejména, pokud se rozdíly mezi zákazníky neprojevují, nejsou podstatné z hlediska marketingové orientace nebo je zákazníci nepromítají do svého tržního rozhodování. V praxi přicházejí v úvahu dva příklady, ve kterých se s něčím takovým můžeme setkat: při prodeji komodit nebo při uvedení zásadní inovace, o kterou bude enormní zájem (historicky například walkmany). Potom bychom mohli prohlásit, že rozdíly mezi spotřebiteli nejsou významné a můžeme ke všem přistupovat stejně. Takovému marketingovému přístupu se říká tržně nediferencovaný nebo hromadný (mass) marketing: stejná strategie a marketingový mix se využívá vůči celému trhu. Sice se tím dají získat úspory z rozsahu, ale v reálném světě se málokdy vyskytne produkt, u kterého se nemusí zohledňovat rozdíly mezi spotřebiteli.<sup>2</sup>

Ve všech ostatních případech se podnik musí smířit s tím, že mezi jednotlivými spotřebiteli existují rozdíly, které je třeba respektovat. Je pak na dané firmě, aby na trhu identifikovala segmenty, které mají různé potřeby, představy a nákupní chování. Segmenty jsou osloveny různými způsoby, které co nejlépe odpovídají jejich potřebám a charakteristikám.<sup>3</sup>

Při koncentrovaném marketingu si firma vybírá pouze jeden segment a veškeré úsilí směřuje k uspokojení potřeb daného segmentu. Výsledek takové specializace může být stejně slibný jako riskantní. Opakem koncentrovaného marketingu je tržně diferencovaný marketing, při kterém se firma zaměřuje na všechny významné segmenty a pro každý připravuje rozdílný marketingový přístup. Takové řešení s sebou přináší výhody diverzifikace stejně jako nevýhody vysokých nákladů.<sup>4</sup> Většina podniků se uchýlí k nějaké podobě strategické

---

<sup>1</sup> KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*, s. 16.

<sup>2</sup> KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*, s. 9-10.

<sup>3</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*, s. 459

<sup>4</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*, s. 486-490.

mezipolohy, čímž získá kombinaci výhod a nevýhod předchozích přístupů koncentrovaného a diferencovaného marketingu.<sup>5</sup> Další užívanou možností je hierarchizace segmentů, např. stanovení užší primární cílové skupiny (tzv. „prime prospect“) a širší obecné cílové skupiny.<sup>6</sup>

## 1.2 Fáze segmentace trhu

Proces tržní segmentace zahrnuje několik fází a je třeba všemi postupně projít. Jednotlivé kroky zahrnují vymezení daného trhu, postížení významných kritérií, odkrytí segmentů a rozvoj profilu segmentů.<sup>7</sup> Tento přístup vycházející z přednášek a knih doc. Jana Koudelky dle mého názoru nejvíce odpovídá tomu, jak segmentace skutečně probíhá v reálném světě.

Na začátku segmentace je nutné stanovit si, v jakém tržním prostoru budeme odkrývat tržní segmenty, co do relevantního trhu ještě patří a co už ne. Jedním určujícím kritériem trhu bude jeho geografické vymezení a druhým kritériem bude účel, pro který zákazník na trh vstoupil, jinými slovy produktové vymezení trhu. Trh může být dále ještě blíže specifikován typem zákazníka a druhem potřeby, ale ve většině případů si vystačíme s prvními dvěma kritérii. Výsledkem stanovení trhu tak může být např. „kolové nápoje v České republice“.

Cílem druhé fáze procesu segmentace je postihnout významná kritéria, která poslouží k odkrývání segmentů. Zkoumáme různé směry rozdílů a podobností mezi spotřebiteli z hlediska jejich charakteristik a různých spotřebních projevů. Snažíme se určit, podle jakých kritérií můžeme vytvořit segmenty splňující pravidla homogenity uvnitř a heterogenity navenek. Kritéria segmentace trhu jsou taktéž nazývána jako segmentační proměnné a dělí se dále na kritéria popisná a behaviorální (podrobněji viz kapitoly 1.3 a 1.4).

Ve třetí fázi sestavíme tzv. segmentační bázi, neboli najdeme kritéria, která použijeme k samotnému odkrytí segmentů. Výběr konkrétních kritérií segmentační báze může záviset např. na specifikách daného trhu, charakteru chování spotřebitelů k produktu, marketingových záměrech nebo úrovni rozhodování marketingového mixu. Když máme sestavenou segmentační bázi, rozdělíme podle ní spotřebitele do skupin (tzv. shluků) a tím vytvoříme samotné segmenty.

V poslední fázi procesu segmentace docházíme k rozvoji profilu segmentů, při kterém je třeba jednotlivé segmenty dopodrobna popsat. Jako rozvojové segmentační proměnné přitom poslouží nejen kritéria použitá dříve v segmentační bázi, ale i všechna ostatní kritéria,

---

<sup>5</sup> KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*, s. 13.

<sup>6</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*, s. 459-460.

<sup>7</sup> KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*, s. 23-24.

kteřá jsou významná z hlediska odkrývání profilu segmentu. Využit se při tom dá celá řada proměnných, jako například demografické a geografické charakteristiky, životní styl a osobnost respondenta, chování ve vztahu k produktu, reakce na marketingové nástroje, nákupní rozhodování, nákupní zvyky, konzumace médií a další.

### 1.3 Popisná segmentační kritéria

Kotler rozděluje segmentaci spotřebních trhů na geografickou, demografickou, geodemografickou, psychografickou a behaviorální, ale nečlení segmentační kritéria do skupin podle toho, jestli se týkají vztahu spotřebitele k produktu. Koudelka naopak uvádí základní rozdělení proměnných na popisná kritéria, která nezkoumají vztah k produktu (tedy Kotlerova geografická, demografická, geodemografická a psychografická kritéria) a na vymežující kritéria, která zkoumají vztah k produktu (Kotlerova behaviorální kritéria).

Já jsem se ve svém přístupu rozhodl využít členění kritérií podle Koudelky, které je dle mého názoru přehlednější a nabízí i další detailnější členění. Od Kotlera jsem ale využil výrazy „psychografická“ a „behaviorální“ kritéria, protože se podle mě jedná o pochopitelnější a v praxi používanější pojmy než Koudelkova „netradiční popisná“ a „vymežující“ kritéria.

Popisná segmentační kritéria nezkoumají vztah spotřebitele k produktu, ale spíše charakteristiky spotřebitele, které mohou jeho chování a spotřební projevy vysvětlovat. Proto se popisná kritéria také nazývají jako vysvětlující nebo nezávislé proměnné. Sloužit mohou jak k vyhodnocení atraktivity daného segmentu (např. z hlediska příjmů spotřebitelů), tak k lepší volbě a zacílení v rámci marketingového mixu. Můžeme je dělit na tradiční popisná kritéria, která analyzují segmenty na základě demografických, geografických, socioekonomických a dalších proměnných<sup>8</sup>, a dále na psychografická („netradiční“ popisná kritéria), která se zabývají segmentací podle společenské třídy, životního stylu nebo povahových rysů.<sup>9</sup>

#### 1.3.1 Tradiční popisná kritéria

Demografické proměnné se staly velice populárními, neboť mají velkou vypovídací schopnost o segmentu a zároveň se dají jednoduše změřit.<sup>10</sup> Dělí se na kritéria, která se váží s jedinci (respondenty), a kritéria, která odkazují na celou domácnost. Z demografických

---

<sup>8</sup> YANKELOVICH, Daniel. New Criteria for Market Segmentation. *Harvard Business Review* [online], s. 83-90.

<sup>9</sup> KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*, s. 59.

<sup>10</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*, s. 466.

charakteristik jedinců hrají největší roli pohlaví a věk, které se v nějaké podobě objevují ve většině segmentací, protože do velké míry ovlivňují nejen spotřební chování zákazníka, ale i jeho životní hodnoty, potřeby, zájmy, volnočasové aktivity atd. Navíc existují produkty, které jsou určené pouze pro muže, nebo pouze pro ženy (kosmetické výrobky apod.), a dále třeba výrobky, které užívají jen lidé v určité fázi životního cyklu (např. krém proti vráskám).

U věku jako proměnné je ovšem nutné zmínit takzvaný kohortový efekt, který říká, že některé spotřební zvyky respondentů narozených v určitém roce se s přibývajícím věkem nemění. Důvodem jsou obdobné zkušenosti v dětství, důležité historické události nebo např. stejní kulturní hrdinové dané generace/kohorty.<sup>11</sup> Z dalších proměnných o jednotlivcích se používají vzdělání, povolání, rodinný stav nebo čistý příjem respondenta.

Mezi demografická kritéria o domácnostech patří velikost domácnosti nebo životní cyklus rodiny, který zohledňuje přítomnost dětí v domácnosti, jejich věk a věk rodičů. Také výrobky pro děti nejčastěji cílí nejen na děti, ale i na ty, kteří o nákupu rozhodují, takže výsledným segmentem mohou být například „matky s dětmi“. V praxi často používaná socioekonomická klasifikace do tříd ABCDE podle příjmu domácnosti by se systematicky také dala zařadit do demografických kritérií.

Geografické proměnné mají velký význam z hlediska mezinárodního marketingu, neboť mohou rozdělovat trh podle celých kontinentů či regionů, které vymezují společnou kulturu. Také různé klimatické podmínky vedou k rozdílným životním stylům, způsobům trávení volného času nebo stravovacím návykům.<sup>12</sup> Z geografických kritérií v českém prostředí se používá spíše rozdělení do regionů či krajů, hustota osídlení, velikost sídla a další.

V úvahu přichází rovněž geodemografie, tedy přístup využívající kombinace geografických a demografických kritérií. Vychází z předpokladu, že lidé s podobnými potřebami mají tendenci žít na stejném místě, jinými slovy existuje spojitost mezi bydlištěm osoby a demografickými charakteristikami, které se společně dále promítají do spotřebního chování.<sup>13</sup> Metoda ACORN, A Classification of Residential Neighbourhoods (Klasifikace obytných čtvrtí) byla poprvé použita skupinou CACI Market Analysis Group, která přitom vycházela z čtyřiceti proměnných získaných při sčítání lidu.<sup>14</sup> Výsledkem bylo deset kategorií, jako například elitní předměstí, luxusní byty, průmyslové komunity, rodiny s nižšími příjmy a další.

---

<sup>11</sup> SOLOMON, Michael R. *Consumer Behaviour: A European Perspective*, s. 456-457.

<sup>12</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*, s. 464-465.

<sup>13</sup> SOLOMON, Michael R. *Consumer Behaviour: A European Perspective*, s. 586.

<sup>14</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*, s. 469-470.

Koudelka uvádí i další způsoby segmentace podle tradičních popisných kritérií, například fyziografické dispozice se dají využít zejména v oděvním průmyslu nebo v některých kategoriích rychloobrátkového zboží. Charakteristiky jedince jako výška, váha, ale i kvalita vlasů, pleti a kůže mají velký vliv na spotřebu některých produktů.<sup>15</sup>

V neposlední řadě můžeme zmínit etnografickou segmentaci na základě kultury a subkultury, náboženství nebo rasy, což ale přichází v úvahu spíše při mezinárodním marketingu a vytváření makrosegmentů.

### 1.3.2 Psychografická kritéria (netradiční popisná kritéria)

Psychografická segmentace (v Koudelkově podání segmentace podle netradičních popisných proměnných) vychází z předpokladu, že lidé rozdělení do segmentů na základě demografie nebo jiných tradičních popisných proměnných stále vykazují značné rozdíly v nákupním chování. Psychografie je přístupem, který se snaží jít blíže k poznání chování spotřebitelů a rozděluje trh podle společenských tříd, životního stylu nebo povahových rysů.<sup>16</sup>

Sociální třídy jsou determinovány řadou proměnných, ať už příjmem, rodinným zázemím, zaměstnáním a dalšími. Příslušnost k určité třídě přitom ovlivňuje nejen kolik peněz daný respondent či domácnost vydává na spotřebu, ale i jakým způsobem nebo jak rychle. Dá se také pracovat s předpokladem, že lidé ze stejné třídy mají podobné postavení ve společnosti a z toho vyplývající přání, potřeby a názor na způsob života.<sup>17</sup> S využitím různých proměnných se vyvinula celá řada sociálních stratifikací, z nichž některé vycházejí z tradiční socioekonomické ABCDE klasifikace a doplňují ji o další kritéria, zatímco jiné přístupy vytváří své vlastní indexy (např. stratifikace podle Warnerova indexu). V segmentaci trhu nebývají sociální třídy samostatně použitou proměnnou, ale většinou se spojují s dalšími rovinami psychografické segmentace, zejména s životním stylem.<sup>18</sup>

Životní styl se zabývá tím, jak lidé žijí, tráví svůj čas a na co dávají peníze. Propojení životního stylu s marketingem bylo poprvé představeno v roce 1963 Williamem Lazerem, jehož „life style patterns“ představovaly „systémový koncept zkoumající odlišnou dynamiku života lidí ve společnosti“.<sup>19</sup>

Jedním ze dvou často využívaných komplexních přístupů zabývajících se životním stylem je AIO, tedy charakteristika segmentů spotřebitelů na základě jejich aktivit, zájmů

<sup>15</sup> KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*, s. 81.

<sup>16</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*, s. 470.

<sup>17</sup> SOLOMON, Michael R. *Consumer Behaviour: A European Perspective*, s. 436.

<sup>18</sup> KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*, s. 87-93.

<sup>19</sup> PLUMMER, Joseph T. The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing* [online].

a názorů (activities, interests, opinions). Z něho se dozvíme, jak spotřebitelé nebo domácnosti tráví svůj čas, jaké mají preference ve vztahu k domovu, módě, jídlu a technice nebo také jaké jsou jejich názory na společnost, politiku, ekonomiku a další.<sup>20</sup> Druhým komplexním systémem zaměřeným na životní styl je VALS – Values and Lifestyles (hodnoty a životní styl), vyvinutý americkým institutem SRI International. Vychází z Maslowovy hierarchie lidských potřeb a ze sociologického rozdělení lidí na orientované navenek a orientované dovnitř.<sup>21</sup>

Segmentace podle osobnosti přihlíží k psychickým predispozicím spotřebitelů a dopadům psychických odlišností do spotřebního chování. Využití přitom naleznou jak obecné přístupy např. v rozdělení na melancholiky, sangviniky, choleriky a flegmatiky, tak i mnohé úžeji zaměřené metody. Riesman přišel se společensky orientovaným dělením, z čehož se později vyvinuly tři typové varianty: lidé s pocitem sounáležitosti („směrem k lidem“), agresivní („proti lidem“) a ti, co volí únik („od lidí“).<sup>22</sup> TNS AISA provádí v České republice lifestylovou segmentaci podle dvou dimenzí: introverze x extroverze, pospolitost x individualismus. Vzniklé segmenty se nazývají Troufalí (9 % populace), Sebevědomí (4 %), Zodpovědní (13 %), Starostliví (27 %), Družní (34 %) a Bezstarostní (13 %) – viz obr. 1.<sup>23</sup>



**Obrázek 1 – Lifestyle 2014.**

Zdroj: KRÁLOVÁ, Eva. Lifestyle 2014 a trendy [přednáška].

<sup>20</sup> SCHIFFMAN, Leon G, KANUK, Leslie Lazar a HANSEN, Håvard. *Consumer Behaviour: A European Outlook*, s. 47-49.

<sup>21</sup> SOLOMON, Michael R. *Consumer Behaviour: A European Perspective*, s. 570.

<sup>22</sup> KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*, s. 103.

<sup>23</sup> KRÁLOVÁ, Eva. Lifestyle 2014 a trendy [přednáška]. 3MG523 Segmentace trhu.

## 1.4 Behaviorální kritéria

Behaviorální (podle Koudelky také vymežující) kritéria segmentují spotřebitele na základě jejich znalostí produktu, postojů k němu, jeho použití, reakcí na něj a preferencí. Odpovídají na otázku, jak a proč spotřebitel produkt nakupuje a užívá.

### 1.4.1 Nákupní a spotřební příležitosti

Segmentace podle nákupních příležitostí zkoumá, kdy spotřebitele napadne produkt nakoupit nebo kdy nákup realizují. Spotřební příležitosti zase říkají, kdy je produkt spotřebován, na jakém místě, s kým (samostatně nebo ve společnosti s dalšími lidmi) a s čím (s jakými jinými produkty). Tato kritéria mohou pomoci k poznání motivace pro nákup a spotřebu, ale i k identifikaci nových nebo neobvyklých spotřebních příležitostí, což může firma využít k další podpoře produktu.<sup>24</sup>

### 1.4.2 Očekávaný užitek a vnímaná hodnota

Další významnou oblastí behaviorální segmentace je členění trhu podle užitku, který lidé od produktu očekávají. V souvislosti s tím se dá i vysledovat, kteří lidé mají zájem o určité atributy produktu nebo které značky tyto benefity přinášejí. Na užitky produktu se dá nahlížet z mnoha různých hledisek, např. jestli spotřebitel klade důraz na kvalitu produktu, cenu nebo sociální efekty prestiže nebo sounáležitosti. V tomto slova smyslu můžeme kvalitu produktu dále dělit na užitky funkční, estetické, symbolické nebo emocionální. Ze segmentace podle užitku vyplývají i další přínosy pro firmu, která výsledky bádání může využít nejen pro účely samotné segmentace, ale i pro následně lepší definování výhod svých produktů nebo vysvětlení odlišností od konkurence.<sup>25</sup>

O krok dále jde ještě segmentace podle vnímané hodnoty, která se po prozkoumání očekávaného užitku snaží postihnout i difference mezi spotřebiteli ve vnímání různých značek v dané produktové kategorii. Rozdílné způsoby, jakými se spotřebitelé na značky dívají, se pak podle různých dimenzí zaznamenávají do tzv. percepčních map.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: Nové trendy a reflexe změn ve světě*, s. 93.

<sup>25</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*, s. 473-474.

<sup>26</sup> KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*, s. 39.

### 1.4.3 Uživatelský status

Uživatelský status jako behaviorální proměnná rozděluje v první řadě spotřebitele na uživatele a neuživatele. I tohoto jednoduchého dělení by se dalo využít, pokud se firma rozhoduje, zda cílit na stávající uživatele a zvyšovat frekvenci užívání, nebo na neuživatele a zvyšovat tak penetraci trhu. Podrobnější dělení uživatelského statusu přidává segmenty bývalých uživatelů, potenciálních uživatelů, nezkušených uživatelů a pravidelných uživatelů, přičemž každá skupina může vyžadovat jiné způsoby marketingového oslovení. Vhodným doplňkem uživatelského statusu mohou být také kritéria očekávaného užítu, protože např. při orientaci na neuživatele zjistíme, jestli vůbec má cenu je oslovovat, nebo zda produkt naprosto odmítají.

Uživatele můžeme dále segmentovat také podle míry užití na silné, průměrné a mírné spotřebitele. Pohybujeme se zejména ve dvou dimenzích, objemu užívání a frekvenci užívání, přičemž můžeme dále zkoumat i jejich propojení a korelaci. Segment silných uživatelů se stává pro firmu velice atraktivní poté, co firma dosáhne velkého tržního podílu a z hlediska marketingového oslovení se zaměřuje už jen na nejvýznamnější část uživatelů (podle tzv. Paretova pravidla 80:20). Na druhou stranu se v praxi často stává, že silní uživatelé obecně konzumují ve velké míře celou produktovou kategorii, což z nich dělá vhodný cíl i pro konkurenty. Při střetu pak dochází ke snížení efektivity nástrojů marketingového mixu.<sup>27</sup>

### 1.4.4 Věrnost

Segmentace podle věrnosti zákazníka jako další behaviorální kritérium vychází ze stálosti spotřebního chování zákazníka, který vědomě a opakovaně dává přednost určité značce před jinou relevantní nabídkou produktů. Oproti členění dle míry užití se do věrnosti promítá ještě jeden důležitý aspekt a tím je pozitivní vztah ke značce. Četné nákupy určité značky, které zpočátku pravděpodobně byly založeny na objektivních základech, se s postupem času mění v čím dál silnější emoční pouto. Pokud se z věrnosti stane nákupní zvyk, vztah ke značce se ještě upevní.<sup>28</sup>

Spotřebitelé se podle míry věrnosti dělí do čtyř věrnostních statusů: na ty, kteří jsou loajální zcela a kupují jen jednu značku, dále na ty, kteří mají dvě až tři oblíbené značky a z nich si vybírají, poté na ty, kteří mají rádi jednu značku, ale čas od času si koupí jinou, a případně na ty, kteří nejsou věrní žádné značce a pokaždé kupují něco jiného.

---

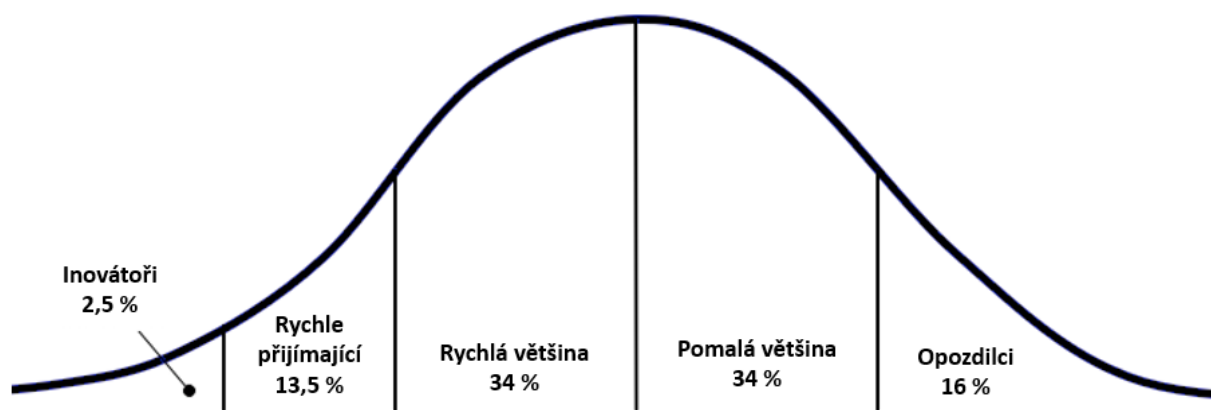
<sup>27</sup> KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*, s. 46-50.

<sup>28</sup> SOLOMON, Michael R. *Consumer Behaviour: A European Perspective*, s. 289-290.

Firmy se často zaměřují na zákazníky podle věrnostního statusu pomocí věrnostních programů, které mají za úkol budovat vztah mezi kupujícím a značkou. Za věrnost nebo určitou četnost nákupu na zákazníky čekají různé odměny a další výhody, které se projevují např. v podobě stříbrných či zlatých karet pro účastníky věrnostních programů leteckých společností. I věrnost zákazníků ale má své limity, neboť většina spotřebitelů je promiskuitní ve svém vztahu ke značkám a ráda zkouší alternativy nebo se nechá zlákat výhodnou nabídkou konkurence.<sup>29</sup>

#### 1.4.5 Přípravenost k nákupu a další směry

Přípravenost k nákupu produktu jako behaviorální proměnná segmentuje spotřebitele podle toho, ve které fázi nákupního procesu se nacházejí. Získáme tak několik skupin spotřebitelů: od těch, kteří produkt ani neznají, přes ty, kteří o existenci produktu vědí nebo o něm dokonce mají více informací, až po ty, kteří mají o produkt zájem, chtějí ho nebo už přímo mají v úmyslu produkt koupit. S nákupním procesem souvisí i adopční proces, tedy rychlost, jakou spotřebitelé přijímají nový výrobek. Podle Rogersova modelu vycházejícího z normálního rozložení rozlišujeme pět možných segmentů podle adopčního procesu: Inovátoři, Rychle přijímající, Rychlá většina, Pomalá většina a Opozdilci (viz obr. 2).<sup>30</sup> Firmy by oslovení zákazníků měli přizpůsobit tomu, kde se v nákupním a adopčním procesu právě nacházejí.



Obrázek 2 – Rogersův model adopčního procesu.

Zdroj: Vlastní zpracování. KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*, s. 347, upraveno podle KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*, s. 56.

<sup>29</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*, s. 475.

<sup>30</sup> KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*, s. 55-57.

Další směry behaviorální segmentace jsou vytyčeny různými postoji k produktu. Užitím Likertovy škály nebo jiných technik se zjišťují postoje uživatele k výrobku z hlediska kognitivní, afektivní a konativní složky (domněnky, city, sklon k jednání).<sup>31</sup> Uživatel může k produktu zaujmout např. citový vztah kladný, indiferentní, záporný nebo vyloženě nepřátelský.<sup>32</sup>

## 1.5 Hlavní koncepty segmentace trhu

Zapojení různých proměnných nabízí několik cest, kterými se proces segmentace může ubírat. Prověření diferencí mezi spotřebiteli přitom může probíhat i na základě zkušeností marketéra, intuice založené na jeho dlouholeté praxi nebo formou pokus-omyl. Tyto přístupy k segmentaci se nazývají intuitivní a jejich hlavním úskalím a limitací jsou dosavadní zkušenosti.

Opakem intuitivních možností segmentace jsou systematické přístupy, které se neomezuji na dosavadní zkušenosti, ale odlišnosti mezi spotřebiteli hledají metodicky s cílem lepšího postižení tržních segmentů. Systematické přístupy se dále dělí na deduktivní a induktivní segmentaci.

Deduktivní segmentační postup systematicky poznává, jak segmentují jiní hráči na trhu a jaké segmentační proměnné se v daném trhu využívají. Při zjištění segmentačních postupů konkurence může firma odhalit nejen obecně používané segmentační proměnné, ale i strategii konkurence nebo případně to, které oblasti trhu konkurencí nejsou pokryty. Zároveň může podnik přijít s vlastním vylepšením, dopátrat se vhodnějších segmentačních kritérií nebo odhalit novou účinnější segmentaci trhu.<sup>33</sup>

Induktivní přístup se neřídí segmentací konkurence, ale naopak přichází s vlastním zkoumáním popisných a behaviorálních kritérií a hledáním vazeb mezi odlišnostmi zákazníků na trhu. Podle dalšího postupu ho dělíme na segmentaci a priori nebo post hoc a také rozlišujeme forward a backward segmentaci.

Při segmentaci a priori zvolíme jako segmentační bázi pouze jednu jedinou proměnnou, která nám sama předurčí rozdělení spotřebitelů do segmentů. Celý proces je pak prostý, neboť často máme jasný počet segmentů už hned na začátku a přikročíme rovnou k rozvoji profilu segmentů.

---

<sup>31</sup> KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*, s. 41.

<sup>32</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*, s. 475-476.

<sup>33</sup> KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*, s. 109-113.

Post hoc segmentace už nevyužívá žádných možností omezení počtu proměnných, ale pečlivě se zabývá vazbami všech sledovaných kritérií. Segmentační báze ve výsledku bývá širší a formuje se až postupně v průběhu analýzy segmentačních údajů, přičemž počet segmentů vyplyne až na konci procesu.

Pokud se na segmentaci podíváme z jiného hlediska a zaměříme se na druhy proměnných, které využíváme, dostaneme se k rozlišení na forward a backward segmentaci. Forward neboli přímá segmentace zakládá segmentační bázi na behaviorálních kritériích, tedy na vztahu a chování zákazníka k produktu. Z tohoto hlediska segmenty splňují podmínku homogenity a heterogenity ve vztahu k výrobku, takže další kroky v procesu segmentace se pak zaměřují na rozvíjení profilu segmentů a specifikaci jejich oslovení.

V backward neboli zpětné segmentaci nezačínáme behaviorálními kritérii, ale popisnými, ať už tradičními demografickými či geografickými proměnnými, životním stylem atd. Při takovém způsobu je důležité vytvořené segmenty zpětně prozkoumat, jestli splňují základní podmínky homogenity a heterogenity z hlediska chování a vztahu k produktu. Pokud tyto podmínky nejsou dodrženy, nemůžeme segmentaci použít. Jako řešení se pak nabízí vybrat jiné popisné proměnné pro segmentační bázi, pokud chceme zůstat u backward segmentace, nebo případně můžeme přidat některé proměnné behaviorální. Když ani to nepomůže, nezbyvá než přistoupit k forward segmentaci.

## 1.6 Vyhodnocování segmentů

Po provedení celého procesu segmentace musí segmenty vždy splňovat základní podmínku homogenity uvnitř a heterogenity navenek. Kromě toho by ale segmenty měly splňovat i další náležitosti, aby byly využitelné a segmentace efektivní: měřitelnost, dostatečnou velikost, dostupnost, dostatečné možnosti oslovení, stabilitu, akceschopnost a objektivitu.

Měřitelnost se zaměřuje na kvantitativní vlastnosti segmentů, na jejich velikost (počet spotřebitelů v každém segmentu) a jejich kupní sílu. Každý segment, na který se chceme zaměřit, musí být dostatečně velký nebo výnosný, aby vůbec stálo za to ho marketingově obsluhovat.

Dostupnost zkoumá, jestli jsou segmenty zasažitelné marketingovými nástroji a jestli se dají efektivně zaujmout. To také znamená, že spotřebitelé v rámci segmentu by měli být přístupní obdobnému marketingovému oslovení a pozitivně na něj reagovat.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*, s. 482-483.

Poznávání segmentů by mělo být založené na dlouhodobých faktorech a proměnných s delší platností. Výsledné segmenty by z hlediska velikosti, chování spotřebitelů v segmentu a dalších charakteristik neměly procházet rychlými změnami v čase. Opakované segmentace po krátkých časových úsecích kvůli přílišné dynamice segmentů by byly nejen finančně a časově náročné pro firmu, ale mohly by vyvolat i zmatení mezi spotřebiteli.

Již při vytváření segmentů by podnik měl myslet na možnosti akceschopnosti, tedy jestli vůbec bude schopen obsloužit skupiny spotřebitelů založené na příslušné segmentaci. Také firma nesmí zapomenout pohlídat, aby segmenty byly postižené objektivně, bez subjektivně zabarvených vstupů, nejen při systematické segmentaci, ale i při té intuitivní.

Uvedené podmínky mají spíše relativní platnost a nemusí být ke všem vždy přihlíženo při každé segmentaci. Nedostatečné naplnění některých z nich nemusí nutně znamenat slabost, ale třeba i výzvu pro firmu s možností využít neobvyklou nebo nečekanou segmentaci jako silnou stránku podniku.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*, s. 135-137.

## 2 Modely marketingové komunikace

Marketing v moderním světě neznamená už jen dodat zákazníkům kvalitní produkt za dobrou cenu. Naprostou nutností pro většinu podniků na trhu se stává i marketingová komunikace, která je hlavním nástrojem k navazování, budování a udržování vztahů se zákazníky. Firmy už neřeší, jestli komunikovat, ale jak komunikovat a kolik financí do komunikace vložit tak, aby byla efektivní a zároveň přinesla potřebné výsledky.<sup>36</sup>

### 2.1 Marketingový komunikační proces

Vysvětlení, jak celý marketingový komunikační proces probíhá, přináší komunikační model na obrázku 3. Na jedné straně komunikace stojí firma nebo agentura, která vytváří a odesílá sdělení. Příjemci na druhé straně sdělení bývají zákazníci, spotřebitelé nebo jinak vyjádřené cílové skupiny.

Odesílatel zprávu zakóduje, jinými slovy převede zamýšlené sdělení do takové podoby, která by byla pro cílovou skupinu dostatečně atraktivní. Reprezentanty zdrojové myšlenky přitom nemusí být jen odesílatelé, ale i názoroví lídři, celebrity, experti (doktoři, vědci), bloggeři nebo přímo i členové cílové skupiny (tzv. ambasadoři).<sup>37</sup> Může tak dojít k přiblížení k cílové skupině a růstu věrohodnosti a atraktivity odesílatele, ale zároveň tím firma riskuje, že nad sdělením částečně ztratí kontrolu.<sup>38</sup>



**Obrázek 3 – Komunikační model.**

Zdroj: Vlastní zpracování. KRÁL, Petr, Mezinárodní marketingová komunikace [přednáška]. KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 32.

<sup>36</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*, s. 809-810.

<sup>37</sup> KRÁL, Petr. Mezinárodní marketingová komunikace [přednáška]. SOLOMON, Michael R. a kol. *Marketing očima světových marketing manažerů*, s. 360.

<sup>38</sup> VAREY, Richard J. *Marketing Communication: Principles and Practice*, s. 33.

Samotné sdělení je tvořené souhrnem verbálních i neverbálních prvků, mezi které se počítají slova, symboly, obrazy, hudba, zvuky, barvy, gesta a další. Marketér přitom musí ohlídat nejen to, co přesně má být sděleno, ale také zda použité prvky nesou pro danou cílovou skupinu požadovaný význam, protože je každý příjemce může vnímat různě.

Velkou roli hraje také médium, kterým se zpráva k cílové skupině dostává. V širším pojetí není médium chápáno jen jako reklamní nosič, ale jako jakýkoliv prostředek, který cílové skupině sdělení předává. Ke komunikaci musí být zvoleno takové médium, které odpovídá mediálnímu chování cílové skupiny a zároveň svým významem a prémiovostí koresponduje se značkou a jejím positioningem. Efektivitě a prémiovosti komunikace napomáhá i dobré umístění reklamy v médiu, např. na úvodní straně časopisu nebo v prvních a posledních 2-3 spotech v reklamní přestávce.

Sílu sdělení ovlivňuje i situační kontext, ve kterém se marketingová komunikace odehrává. Pokud se k cílové skupině ve chvíli, kdy spěchá, dostane velké množství sdělení, mohou se všechna minout účinkem. Naopak, pokud se příjemce nudí (čekárna, hromadná doprava), soustředěně dává pozor (kino) nebo je již připraven učinit nákupní rozhodnutí (obchod), efektivita komunikace vzrůstá.<sup>39</sup>

V další fázi je na příjemci, aby sdělení dekodoval, tedy zpětně mu připsal určitý význam a přeložil ho do podoby myšlenky. Do dekodovacího procesu se přitom promítají veškeré znalosti a osobní zkušenosti každého jednotlivého příjemce. Cílem správně realizované marketingové komunikace je, aby myšlenka na jedné straně odeslaná a myšlenka na druhé straně cílovou skupinou přijatá byly totožné nebo přinejmenším co nejpodobnější.<sup>40</sup>

Efektivní komunikaci se snaží překazit všudypřítomný šum, který vstupuje do všech interakcí mezi odesílatelem a příjemcem, přičemž značně omezuje účinnou komunikaci. Spotřebitelé jsou doslova zaplaveni marketingovou komunikací: každý člověk v Evropě je vystaven 3 000 marketingových sdělení denně, v USA dokonce 5 000.<sup>41</sup> Není tak divu, že u mnohých z nich dochází k přehlížení či přímo záměrné ignoraci příjemcem. Pokud konkurenti komunikují v podobném duchu nebo pomocí stejných kanálů, může navíc dojít ke zmatení. Také se může stát, že příjemce zprávu nepochopí, nebo si ji vyloží jinak, než bylo původně zamýšleno.

Na závěr komunikačního procesu cílová skupina nějakým způsobem zareaguje na sdělení, čímž dává odesílateli zpětnou vazbu. Jestli příjemce sdělení navštíví obchod, podívá

---

<sup>39</sup> KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 24-28.

<sup>40</sup> SOLOMON, Michael R. a kol. *Marketing očima světových marketing manažerů*, s. 361.

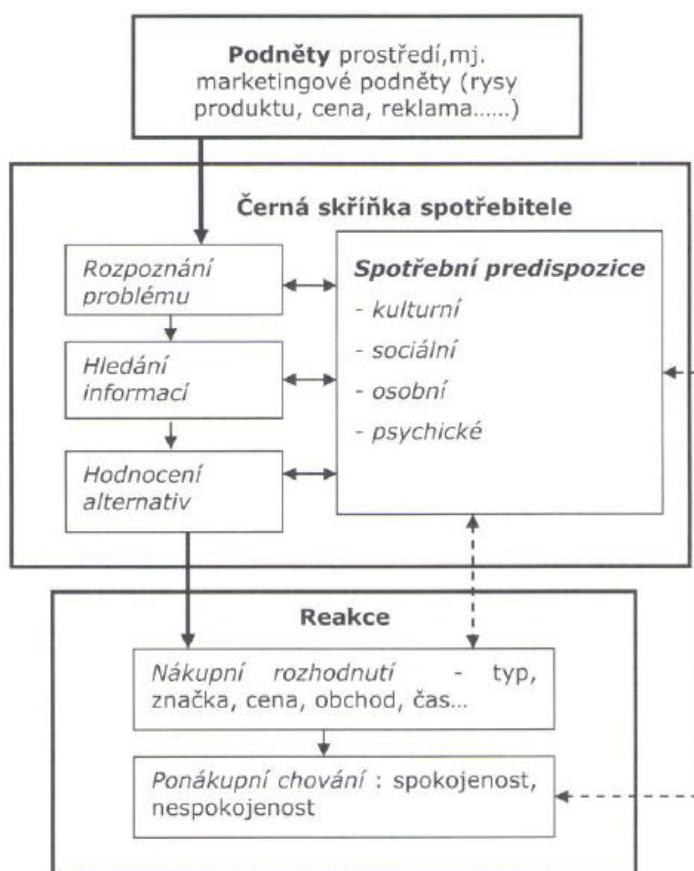
<sup>41</sup> KRÁL, Petr. *Mezinárodní marketingová komunikace [přednáška]*.

se na webové stránky, udělá nějakou jinou požadovanou akci, nebo neudělá vůbec nic, všechno se musí zohlednit při zkoumání efektivity komunikace.

## 2.2 Spotřební chování

Nyní se na marketingovou komunikaci a marketingový mix obecně podíváme úplně z druhé strany, tedy tak, jak to vidí spotřebitel a jak reaguje. V první řadě se musíme zamyslet, proč se spotřebitel chová určitým způsobem, proč získává, spotřebovává a odkládá produkty, a co všechno to ovlivňuje.

V průběhu času se objevily celé řady modelů zkoumající chování spotřebitele, od racionálních přístupů, které vysvětlovaly chování na základě ekonomické racionality, přes psychologické, behaviorální a psychoanalytické modely využívající vnitřní psychické procesy, až po sociologické modely spojené s vlivy sociálního prostředí a společnosti. Marketing se snaží dívat se na spotřebitele a jeho chování komplexně, takže skrze modifikaci behaviorálního přístupu zapojuje modifikovaný model Podnět – Černá skříňka – Odezva (viz obr. 4).<sup>42</sup>



**Obrázek 4 – Modifikovaný model Podnět – Černá skříňka – Odezva.**

Zdroj: KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*, s. 11.

<sup>42</sup> KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*, s. 5-11.

Na spotřebitele působí celá řada podnětů, do kterých můžeme zahrnout i všechny složky marketingového mixu včetně komunikace. Po levé straně obrázku pak vidíme, jak se odvíjí celý nákupní rozhodovací proces: počínaje rozpoznáním problému, přes hledání informací a hodnocení alternativ až po konečnou reakci, kterou je nákupní a ponákové chování. Velká část rozhodování se přitom odehrává přímo v černé skřínce spotřebitele, kam do toho vstupují jeho spotřební predispozice: kulturní, sociální, osobní a psychické. Uvedený model demonstruje, jak těžké může být vyvolat u zákazníka zamýšlenou odezvu a co všechno může rozhodování na jeho straně ovlivnit.

## **2.3 Reakce spotřebitele na marketingovou komunikaci**

I při marketingové komunikaci spotřebitele ovlivňuje celá řada faktorů, nejen jeho predispozice v podobě černé skříňky, ale také ostatní složky marketingového mixu (produkt, cena, distribuce), znalosti spotřebitele, médium a kontext (viz výše), postoj k odesílateli a další. Následující modely hierarchie efektů/účinků vysvětlují, jak zákazník přijímá a zpracovává informace, které se k němu marketingovou komunikací dostávají.

### **2.3.1 Model „poznání, cítění, konání“**

Už od prvního publikování v roce 1898 byly modely hierarchie efektů postaveny na předpokladu, že zákazník zřetelně prochází třemi fázemi reakce na marketingovou komunikaci: poznání, cítění, konání. V první poznávací (kognitivní) fázi přichází do mysli zákazníka informace, které tvoří jeho znalosti a povědomí o značce. Ve druhé emocionální (afektivní) fázi se formují citové reakce a postoje ke značce a ve třetí fázi se zákazník nějakým způsobem zachová (konativní fáze), jinými slovy rozhodne se něco udělat (např. koupit nebo nekoupit). Nejstarší model založený na tomto principu vymyšlený St. Elmo Lewise se nazýval AIDA. Jeho složkami jsou attention, interest, desire, action neboli pozornost (kognitivní), zájem a přání/touha (afektivní) a akce (konativní).<sup>43</sup>

Model se v průběhu let vyvíjel až do dnešní podoby, ale původní hierarchie efektů se příliš nezměnila. Model reakce na marketingovou komunikaci zde v podání podle Karlíčka obsahuje čtyři fáze: zaujetí, pochopení (tj. původní kognitivní), přesvědčení (afektivní), změna postojů a chování (konativní).<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> PELSMACKER a kol. *Marketingová komunikace*, s. 89-90.

<sup>44</sup> KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 28-39.

Aby se marketingové sdělení dostalo až k cílové skupině přes veškerý šum, který znesnadňuje marketingovou komunikaci, je nutné, aby komunikace byla dostatečně zajímavá a příjemce upoutala. Kreativní řešení ve fázi zaujetí může využít atraktivních, zábavných a užitečných stimulů, jako jsou například celebrity, zvířata, děti, humor, erotika, hudba, novinky a další. Velkou pozornost budí také nové, nezvyklé stimuly a originalita v podobě nekonvenčních nebo ambientních médií. Hrozbou může být tzv. upíří efekt, což znamená, že kreativní stimul je tak silný, že si příjemce zapamatuje pouze tento prvek a nikoliv komunikovaný produkt nebo značku.

Pokud se podaří cílovou skupinu zaujmout, bude se odesílatel snažit příjemce dostat do fáze pochopení. Podmínkou je, aby cílová skupina byla schopná a ochotná sdělení dekodovat. Usnadní to jazykové prostředky blízké cílové skupině, jednoduché a příjemné zpracování a v neposlední řadě také dlouhodobý a konzistentní styl komunikace. Cílem je, aby byl příjemce schopen okamžitě poznat, o jaký produkt a značku se jedná, a aby pochopil, co se mu sdělení snaží říct.<sup>45</sup>

Za výchozí bod pro fázi přesvědčení se považuje atraktivita a kredibilita odesílatele, produktu a značky oproti konkurentům. Samotný proces přesvědčení a následného chování byl dopodrobna rozpracován autory Petty a Cacioppo v modelu EML, Elaboration Likelihood Model neboli model pravděpodobného zpracování sdělení.<sup>46</sup>

EML nabízí dvě cesty přesvědčení: u první z nich, tzv. „centrální cesty“, je příjemce schopen a zároveň motivován nad sdělením uvažovat (např. z důvodu osobního zájmu). Má pak tendenci uvedené argumenty sdělení důsledně zpracovat a na jejich základě učinit informované nákupní rozhodnutí. Přesvědčení je přitom relativně trvalé a silně ovlivňuje skutečné chování cílové skupiny.

Na druhou, tzv. „periferní cestu“ přesvědčení se příjemce vydá, pokud nemá dostatečnou možnost nebo zájem sdělení zpracovat. V tomto případě nehraje tak velkou roli obsah a argumentace, ale spíše ostatní „okrajové/periferní podněty“ jako např. celebrity v reklamě nebo i délka sdělení a prostý počet argumentů. Příjemce pak vyhodnotí přesvědčivost sdělení, aniž by příliš uvažoval nad jeho obsahem. Výsledné postoje jsou krátkodobější, zranitelnější vůči komunikaci konkurence a příliš nepředpovídají budoucí chování cílové skupiny.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 28-41.

<sup>46</sup> PETTY, Richard E. a CACIOPPO, John T. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology* [online].

<sup>47</sup> SCHUMANN, D. W.; PETTY, R. E.; CLEMONS, D. S. Predicting the Effectiveness of Different Strategies of Advertising Variation: A Test of the Repetition-Variation Hypotheses. *Journal of Consumer Research* [online].

### 2.3.2 Ostatní modely: FCB

Proti hierarchii efektů v původním modelu poznání – cítění – konání se objevily mnohé výhrady, protože daný model neodpovídal vždy realitě. Zákazník například může pod vlivem marketingové komunikace produkt nejdříve koupit a teprve pak něco cítit (poznání – konání – cítění), nebo případně na počátku cítit, potom koupit a až na závěr produkt poznat (cítění – konání – poznání).

S vysvětlením všech možných hierarchií efektů přišel Richard Vaughn v roce 1980, svůj model pojmenoval FCB podle své agentury Foot, Cone & Belding. Vaughn se zaměřil na dvě dimenze: jednou z nich je velký x malý zájem (zainteresovanost) a druhou je osa myšlení x cítění, která má odrážet rozhodovací proces zákazníka podle toho, jak vnímá a cítí.<sup>48</sup> Čtyři způsoby rozhodování v modelu FCB jsou vidět na obrázku 5.



Obrázek 5 – Model FCB.

Zdroj: Vlastní zpracování. VAUGHN, Richard. How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of Advertising Research* [online].

U informovaného rozhodování má spotřebitel velký zájem na daném produktu a zároveň se rozhoduje racionálně. Jedná se o klasickou hierarchii efektů, kdy zákazník v první řadě zjišťuje informace o produktu. Do této skupiny patří nákupní rozhodování o autu, nábytku, počítači, půjčkách od bank, pojištění a další.

Někdy má zákazník velký zájem o značku nebo produkt, ale nepotřebuje tolik informací, aby učinil nákupní rozhodnutí. Spotřebitel má nejdříve pocity ohledně značky,

<sup>48</sup> VAUGHN, Richard. How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of Advertising Research* [online].

kteřá ho zaujme, pak si o ní zjistí informace a nakonec zakoupí. Dochází k tomu u šperků, parfémů, módy, ale například i u nákupu motorky.

Zvykové rozhodování nevyžaduje příliš mnoho přemýšlení ani zájmu a patří do něj většina předmětů každodenní potřeby: jídlo, čisticí prostředky, toaletní papír, kapesníky atd. Zákazník si produkt zakoupí, poté to racionálně posoudí a až na závěr si vytvoří názor na značku.

K poslednímu typu rozhodování dochází, pokud si chce spotřebitel něco „dopřát“. Nejdříve výrobek koupí nebo zkonzumuje, vyvolá to u něj nějaké smyslové vjemy a pocity (nejčastěji radost) a teprve poté začne přemýšlet o tom, co vlastně snědl, a zjišťovat informace o produktu. Do této kategorie můžeme zařadit sladkosti, zmrzlinu, ale i alkohol a cigarety.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> PELSMACKER a kol. *Marketingová komunikace*, s. 90-91. VAUGHN, Richard. How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of Advertising Research* [online].

### 3 Integrovaná marketingová komunikace

Po desítky let se firmy zdokonalovaly v umění hromadného marketingu a pomocí masové komunikace a médií se snažily oslovit obrovské množství zákazníků najednou. Od toho se však postupně ustupuje, protože firmám nejde jen o prosté masové oslovení spotřebitelů a vyvolání jednoduché odezvy z jejich strany, ale o rozvoj dlouhodobých vztahů se zákazníky. Postupně se tak upouští od hromadného marketingu a přechází se k obsluhování segmentů a mikrosegmentů, které těsnější vztahy umožňují. Firmám napomáhá i rozvoj informačních technologií, díky kterým mohou získávat a zpracovávat více informací o spotřebitelích a poté trh segmentovat na čím dál menší části.

Přechod od hromadného marketingu k segmentovanému měl dramatický dopad i na marketingovou komunikaci, která se od masmédií postupně přesouvá k více specializovaným a přesně cíleným komunikačním snahám. V důsledku toho se mediální trh nejen rozrůstá, ale stává se čím dál více fragmentovaným, využívají se nová úzce zaměřená a interaktivní média.<sup>50</sup>

Bohatá směs komunikačních kanálů a nástrojů, kterou si žádá segmentovaný marketingový přístup, s sebou nese i hrozbu. Komunikace z různých zdrojů se v myslích spotřebitelů slévá dohromady, takže vše vnímají jako jediné sdělení. Pokud nejsou sdělení z jednotlivých zdrojů dostatečně koordinována, může to u zákazníků vyvolat zmatek.

Řešení přináší tzv. integrovaná marketingová komunikace (IMK): sjednocení všech marketingových komunikačních nástrojů od reklamy až po obal produktu, aby se k cílové skupině dostalo jednotné, konzistentní a přesvědčivé sdělení o organizaci a jejím produktu.<sup>51</sup> Přitom je nutné rozpoznat všechny kontaktní body (tzv. touchpoints) mezi zákazníkem a značkou a koordinovat je tak, aby všechny „promlouvaly jedním hlasem“. Programy IMK by proto měly být realizovány jako celek a budovat jedinou silnou firemní identitu s cílem vytvářet a udržovat úzké vztahy se zákazníky.<sup>52</sup>

#### 3.1 Nástroje marketingové komunikace

Marketingová komunikace využívá mnoha různých nástrojů, které si firma vybírá podle řady aspektů: požadovaného cíle komunikace, přesnosti zacílení, finanční náročnosti, schopnosti zaujetí, srozumitelnosti, interaktivity, důvěryhodnosti jednotlivých médií apod.

---

<sup>50</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*, s. 811-818.

<sup>51</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*, s. 817-818. SOLOMON, Michael R. a kol. *Marketing očima světových marketing manažerů*, s. 367-368.

<sup>52</sup> SOLOMON, Michael R. a kol. *Marketing očima světových marketing manažerů*, s. 368-369.

Specifickou směs nástrojů, které firma využívá při své marketingové komunikaci, nazýváme komunikačním mixem.<sup>53</sup>

Kotler do tradičního mixu tradičně zahrnuje pět nástrojů, kterými jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing.<sup>54</sup> Jiní autoři, např. Zamazalová<sup>55</sup> nebo Karlíček a Král<sup>56</sup>, zmiňují i dělení na nadlinkové (ATL – above the line) a podlinkové (BTL – below the line) aktivity. Do nadlinkové komunikace patří masové kanály založené na neosobní komunikaci, tedy veškerá reklama. Do podlinkových aktivit bychom pak zařadili všechny ostatní nástroje, které umožňují být v přímém kontaktu s příjemcem sdělení. S rostoucí rolí integrované marketingové komunikace se objevil i termín TTL – through the line, jinými slovy komunikace „skrz“ linku. Tento nový pojem vysvětluje efektivní komunikaci, která optimálně kombinuje nadlinkové i podlinkové aktivity.

Jednotliví autoři se poněkud liší v tom, kam řadí online komunikaci. Zatímco Kotler<sup>57</sup> zahrnuje internet pod přímý marketing i reklamu, Zamazalová<sup>58</sup> spíše pod reklamu a Karlíček s Králem<sup>59</sup> mají online jako samostatnou kategorii. Pravdou je, že internet je médium s velice širokými možnostmi využití, od neosobních reklamních bannerů až po přesně cílené reklamy na sociálních sítích, takže online komunikace se systematicky dá zařadit prakticky kamkoliv. Mapu marketingové komunikace a jejích jednotlivých složek včetně různých možných zařazení internetu zobrazuje tabulka 1.

| INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE |                     |                       |                    |                 |
|-------------------------------------|---------------------|-----------------------|--------------------|-----------------|
| ATL                                 | BTL                 |                       |                    |                 |
| Reklama                             | Osobní prodej       | Podpora prodeje       | Public relations   | Přímý marketing |
| Televize                            | Prodejní prezentace | Expozice v prodejnách | Tisková prohlášení | Katalogy        |
| Tisk                                | Výstavy             | Akce, slevy, letáky   | Publicita produktů | Telemarketing   |
| Rádio                               | Veletrhy            | Kupony                | Firemní sdělení    | Stánky          |
| Outdoor                             | Pobídkové programy  | Reklamní dárky        | Lobování           | Internet        |
| Kino                                |                     | Soutěže               | Poradenství        |                 |
| Internet                            |                     | Věrnostní programy    |                    |                 |
|                                     |                     | Předvádění            |                    |                 |
| Internet                            |                     |                       |                    |                 |

**Tabulka 1 – Mapa marketingové komunikace.** Zdroj: Vlastní zpracování.

<sup>53</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*, s. 256.

<sup>54</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*, s. 809.

<sup>55</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*, s. 256.

<sup>56</sup> KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 17.

<sup>57</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*, s. 810.

<sup>58</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Komunikační plánování [přednáška]*.

<sup>59</sup> KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 18.

## 3.2 Plánování komunikačních kampaní

Plánování komunikačních kampaní neboli komunikační strategie se zabývá procesem přípravy, vytváření, průběhem a vyhodnocením komunikační kampaně. Vždy vychází z marketingové strategie a marketingových cílů a je součástí plánování marketingového mixu. Zatímco někteří se snaží o propojení komunikačních a prodejních cílů (např. Ray)<sup>60</sup>, většina autorů (Kotler, Solomon a další) vychází z následující posloupnosti při plánování komunikace: výběr cílové skupiny, cíle komunikace, obsah a struktura sdělení, rozpočet, komunikační mix a závěrečné vyhodnocení kampaně.

### 3.2.1 Výběr cílové skupiny

Prvním krokem, který musíme učinit při plánování efektivní komunikační kampaně, je výběr cílové skupiny. Do cílové skupiny mohou patřit jak stávající, tak i potenciální uživatelé, případně i ti, kteří o nákupu rozhodují, ačkoliv produkt sami nespotřebovávají. Cílové publikum velice silně ovlivňuje celou marketingovou komunikaci: co, kdy, kde, jak a kým bude sděleno.<sup>61</sup> Každý jednotlivý detail musí být naplánován přesně na míru cílové skupině.

Cílová skupina ve smyslu trhu, na který se firma zaměřuje, vychází už ze strategického marketingu a na začátku plánování kampaně je tedy daná. V praxi se ale může snadno stát, že pro samotnou komunikaci se nejdříve stanoví cíle a teprve podle nich konkrétní cílová skupina. Pokud je cílem získat nové zákazníky, nadefinujeme jinou cílovou skupinu, než když chceme zvýšit konzumaci u stávajících spotřebitelů.

### 3.2.2 Cíle komunikace

Ačkoliv veškerá komunikace ve výsledku směřuje k navyšování prodejů a růstu tržního podílu, bylo by nemožné podle prodejů změřit efektivitu komunikace a oddělit její účinky od jiných částí marketingového mixu. Proto Russell Colley v roce 1961 publikoval model DAGMAR<sup>62</sup>, který se zaměřoval na měřitelné cíle komunikace podle nákupního procesu.<sup>63</sup> Jednotlivé cíle se tak odvíjejí především od toho, v jaké fázi nákupního procesu se zákazník nachází. Autoři se mírně liší v terminologii fází procesu, ačkoliv podstata jednotlivých cílů zůstává stejná. Přehledné srovnání ukazuje tabulka č. 2.

---

<sup>60</sup> RAY, Michael L. A Decision Sequence Analysis of Developments in Marketing Communication. *Journal of Marketing* [online], s. 30-32.

<sup>61</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*, s. 820-821.

<sup>62</sup> Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results (definice cílů reklamy k měření jejich výsledků)

<sup>63</sup> PELSMACKER a kol. *Marketingová komunikace*, s. 157-164.

|                       | 1. FÁZE  | 2. FÁZE                                                             |                                   | 3. FÁZE                    | 4. FÁZE                |
|-----------------------|----------|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>KARLÍČEK, KRÁL</b> | Povědomí | Ovlivnění postojů ke značce (fáze kognitivní, afektivní, konativní) |                                   | Chování směřující ke koupi | Loajalita              |
| <b>KOTLER</b>         | Povědomí | Znalost                                                             | Sympatie, preference, přesvědčení | Koupě                      |                        |
| <b>SOLOMON</b>        | Povědomí | Informace                                                           | Touha                             | Nákup                      | Věrnost                |
| <b>PELSMACKER</b>     | Povědomí | Znalost                                                             | Postoj                            | Usnadnění nákupu, nákup    | Spokojenost, loajalita |

**Tabulka 2 – Srovnání cílů komunikace podle různých autorů.**

Zdroj: Vlastní zpracování. KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 12-15. KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*, s. 822-823. SOLOMON, Michael R. a kol. *Marketing očima světových marketing manažerů*, s. 371-373. PELSMACKER a kol. *Marketingová komunikace*, s. 157-164.

Pokud cílový trh vůbec nezná danou značku, prvním úkolem marketingové komunikace je uvědomit zákazníky o její přítomnosti. Toho se dá obvykle snadno dosáhnout pomocí jednoduchých reklamních sdělení opakujících název značky nebo produktu, díky čemuž se značka dostane do obecného povědomí zákazníků. Rozlišujeme dva typy povědomí o značce: prvním je vybavení značky (brand recall), jinými slovy na značku si vzpomeneme, když uvažujeme o dané produktové kategorii. Druhým je rozpoznání značky (brand recognition), což znamená, že jsme schopni značku identifikovat a správně zařadit do příslušné produktové kategorie. Značky se ideálně snaží dosáhnout toho, aby byly první značkou, která se spotřebiteli vybaví ve spojení s produktovou kategorií (tzv. top of mind awareness – TOMA).<sup>64</sup>

Jakmile cílová skupina značku nebo produkt zná, druhá fáze komunikace se snaží ovlivnit kognitivní postoje spotřebitelů ke značce, neboli sdělit jim nějaké podrobnější informace. Příjemci komunikace by se měli dozvědět o výhodách produktu, jeho odlišení od konkurence a další podrobnosti. Využívají se přitom informační brožury, webové stránky, reklamy v časopisech, vztahy s veřejností nebo osobní prodej.<sup>65</sup>

Cílem komunikace může být také vyvolání citové odezvy u zákazníků, získání jejich sympatií, vzbuzení jejich touhy po značce či produktu. Emoce rovněž fungují jako jednoduchá „zkratka“ při rozhodování v případě, že příjemce sdělení nemá dostatek informací nebo se nechce rozhodováním příliš zabývat (viz centrální x periferní cesta přesvědčení, kap. 2.3.1 a také unique/emotional selling proposition, kap. 3.2.3). Ovlivnění afektivních postojů ke značce směřuje k tomu, aby zákazník preferoval určitou značku před konkurenčními, respektive aby byl přesvědčen o nákupu daného produktu.

<sup>64</sup> KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 13.

<sup>65</sup> SOLOMON, Michael R. a kol. *Marketing očima světových marketing manažerů*, s. 372.

Ve třetí fázi následuje hlavní cíl komunikace a veškerého marketingového snažení: přimět zákazníka, aby si produkt koupil. K dispozici se nabízí celá škála komunikačních nástrojů především v místě prodeje: expozice v prodejnách, nabídkové kupony, akce, slevy, dárkové předměty, vzorky zdarma, soutěže, ale také přímý kontakt potenciálních zákazníků z databáze kontaktů a další.<sup>66</sup>

Další komunikační snahy směřují k udržování stávajících zákazníků, respektive k vytvoření a udržení jejich loajality ke značce. K tomu je zapotřebí neustálé komunikace, která posiluje pozitivní vazbu k produktu. Věrnosti lze dosáhnout například vytvářením marketingových nabídek na míru zákazníkům, věrnostními programy a jinými výhodami pro stávající zákazníky.<sup>67</sup>

Marketingová komunikace jako celek zpravidla nemívá jen jeden cíl, nýbrž postupně přiřazuje různé cíle různým komunikačním nástrojům. Při integrované marketingové komunikaci by skutečně měly být postiženy všechny cíle a nástroje tak, aby byl zákazník v ideálním případě zasažen během celého rozhodovacího procesu, v každém jednotlivém bodu své „cesty zákazníka/spotřebitele“ (customer/consumer journey).

Pořadí cílů, v jakém zde byly uvedeny, odpovídá původnímu Lewisově modelu poznání – cítění – chování a také informovanému rozhodování podle modelu FCB (podrobněji viz kapitola 2.3). Pokud by se komunikace týkala produktu podléhajícího jiné hierarchii rozhodování v modelu FCB, rovněž komunikační cíle by byly upraveny odpovídajícím způsobem.

### 3.2.3 Obsah, struktura a formát sdělení

Marketingové sdělení by podle modelu AIDA mělo v ideálním případě postupně získat pozornost, vzbudit zájem, pak touhu a na závěr vyvolat určitou reakci. Aby toho marketér mohl dosáhnout, musí určit, co řekne (obsah sdělení) a jak to řekne (struktura a formát sdělení).<sup>68</sup>

Pro obsah sdělení se používá mnoho různých (převážně anglických) označení, například copy platform, unique/emotional selling proposition, apel, brand image, message idea, případně i product positioning.<sup>69</sup> Obsah může mít podobu racionálního apelu, který zdůrazňuje výhody nějakého funkčního atributu produktu, tedy např. kvalitu, cenu nebo

---

<sup>66</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*, s. 823.

<sup>67</sup> SOLOMON, Michael R. a kol. *Marketing očima světových marketing manažerů*, s. 372-373.

<sup>68</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*, s. 824.

<sup>69</sup> RAY, Michael L. A Decision Sequence Analysis of Developments in Marketing Communication. *Journal of Marketing* [online], s. 35.

výkonnost. V tomto případě se rovněž hovoří o unique selling proposition (USP), jedinečném funkčním užitku, který nese přidanou hodnotu pro cílovou skupinu a zároveň odlišuje značku či produkt od konkurence.

Komunikace může být postavena i na emocionálním apelu, který má vyvolat pozitivní či negativní emoce s účelem motivovat příjemce sdělení k nákupu. Emotional selling proposition (ESP) se tak zaměřuje spíše na citové působení na cílovou skupinu než na racionální argumentaci.<sup>70</sup>

Existuje i třetí typ sdělení, tzv. morální apel, který je postavený na tom, co je pro lidi „dobré a správné“. Využívá se spíše u komunikace, jež přesvědčuje cílovou skupinu k podpoře životního prostředí, mezirasových vztahů, handicapovaných lidí apod.<sup>71</sup>

Struktura sdělení poté řeší, jestli by odesílatel sdělení měl prezentovat jen jednostranné informace o silných stránkách produktu, nebo jestli by měl zmínit i slabé stránky. Jednostranná argumentace je obvykle účinnější, ale není vhodná např. pro prezentaci před dobře informovaným a vzdělaným publikem nebo při snaze překonat negativní asociace se značkou. U struktury sdělení se také musíme rozhodnout o pořadí argumentů, jestli je lepší prezentovat silnější argumenty na začátku, nebo na konci sdělení.

Komunikace může být posílena vhodným formátem vzhledem k cílové skupině a produktu. V textovém sdělení musí odesílatel zvolit správný titulky, text, ilustraci a barvu, u rádiového vysílání hrají roli slova, zvuky a hlasy, u outdoorové reklamy je důležitá originalita, kontrast a poutavost, zatímco například u osobní prezentace o úspěchu komunikace rozhoduje i výraz tváře, řeč těla a oděv.<sup>72</sup>

### 3.2.4 Rozpočet a komunikační mix

Stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci bývá velice náročné a množství vynaložených prostředků se velmi liší mezi různými odvětvími i mezi firmami v rámci stejného odvětví. Marketér se musí rozhodnout o celkové výši rozpočtu, zvolit strategii push nebo pull a poté rozdělit rozpočet mezi jednotlivé komunikační nástroje.<sup>73</sup>

Nepříliš dobrým způsobem stanovení výše rozpočtu je metoda dostupnosti, která jen empiricky určí, kolik si firma „může dovolit“ vynaložit prostředků na komunikaci. Narazíme při tom však na mnohá úskalí, neboť takto vytvořený rozpočet nevychází z příležitostí na trhu a nezohledňuje cíle, kterých by marketingová komunikace měla dosáhnout. Obdobných potíží

<sup>70</sup> KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 17.

<sup>71</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*, s. 824-825.

<sup>72</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*, s. 825-828.

<sup>73</sup> SOLOMON, Michael R. a kol. *Marketing očima světových marketing manažerů*, s. 373-376.

se dočkáme při použití metody procenta z tržeb, která sice propojuje náklady na propagaci se ziskem z prodejů, ale opět vycházíme pouze z dostupnosti prostředků a nezohledňujeme vhodnost vyšších či nižších výdajů.<sup>74</sup>

Úplně jiný způsob stanovení rozpočtu přináší metoda udržení rovnováhy s konkurencí (metoda konkurenční parity), která se snaží kopírovat výdaje konkurence. Může to sice vést k jakési „rovnováze“ na trhu z hlediska komunikace i tržních podílů, ale výsledek opět není ideální, protože ne všechny firmy mají stejné příležitosti a komunikační potřeby.

Jako nejlepší se tak jeví metoda stanovení cílů a úkolů, u které si firma nejdříve stanoví konkrétní komunikační cíle a poté určí propagační aktivity, pomocí kterých by cílů mohla dosáhnout. Dospějeme tak k nejracionalnějšímu způsobu určení rozpočtu, ačkoliv z praktického hlediska není jednoduché vše pečlivě analyzovat a poté definovat a finančně ohodnotit jednotlivé cíle.<sup>75</sup>

Důležitým krokem při plánování komunikace je také volba mezi strategiemi push a pull. Strategie push se snaží produkt „tlačit“ od výrobce k zákazníkovi tak, že motivuje jednotlivé články distribučního řetězce k propagaci a prodeji zboží. Využití se přitom dočká např. osobní prodej nebo prezentace zboží na veletrzích a prodejních výstavách. Oproti tomu strategie pull stimuluje poptávku ze strany spotřebitelů, kteří jsou „přitahováni“ reklamou v masmédiích nebo zákaznický orientovanou podporou prodeje. Zatímco některé firmy využívají pouze strategii push a jiné pouze pull, v drtivé většině případů se setkáme s kombinací obou uvedených přístupů.<sup>76</sup>

Firma poté musí sestavit komunikační mix, tedy pečlivě vybrat kombinaci osobních i neosobních komunikačních nástrojů, které jsou vhodné pro předání daného sdělení. Vhodná skladba nástrojů závisí na trhu, na kterém se pohybujeme, produktu a jeho životním cyklu, dále na cílech komunikace, cílové skupině, rozpočtu a mnohých dalších faktorech. Výhody a nevýhody jednotlivých komunikačních nástrojů vysvětlují kapitoly 3.4 a 3.5.

### 3.2.5 Vyhodnocení kampaně

Na závěr komunikační kampaně je vždy nutné ji vyhodnotit pomocí předem stanovených indikátorů, takzvaných KPIs (key performance indicators). Ačkoliv mezi jednotlivými nástroji komunikačního mixu jsou velké rozdíly v tom, jak dobře lze určit jejich efektivitu, zdaleka nejnáročnější bývá určení úspěšnosti celé kampaně. K tomu se využívají

---

<sup>74</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*, s. 832-833.

<sup>75</sup> SOLOMON, Michael R. a kol. *Marketing očima světových marketing manažerů*, s. 373-374.

<sup>76</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*, s. 837-839.

ukazatele jako míra povědomí o značce, návratnost propagace, postavení značky na trhu před a po reklamní kampani apod.<sup>77</sup>

### 3.3 Reklama a její plánování

Reklamou se rozumí „jakákoliv forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora“<sup>78</sup>, kterou lze předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Její hlavní funkcí je brand building, tedy zvyšování povědomí o značce (brand awareness) a ovlivňování postojů k ní.<sup>79</sup>

Další funkcí může být například posílení image značky, neboť už samotné opakování reklamy obecně zvyšuje oblíbenost značek. Spotřebitelé se totiž podvědomě domnívají, že je značka nebo produkt populární už jen proto, že je v reklamě. Tento psychologický mechanismus se nazývá false fame effect, neboli efekt falešné popularity.<sup>80</sup>

Plánování reklamní kampaně má podle Solomona celkem šest fází, které mají zajistit naplnění komunikačních cílů: identifikovat cílové skupiny, stanovit cíle reklamního sdělení a rozpočtu, navrhnout konkrétní podobu reklamy (kreativní strategie), provést test obsahu reklamy, vybrat média a stanovit časový rozvrh a na závěr vyhodnotit reklamní kampaň.<sup>81</sup> Kotler oproti tomu vysvětluje rozhodování pouze ve čtyřech krocích: stanovení cílů, stanovení reklamního rozpočtu, připravení reklamní strategie a vyhodnocení reklamní kampaně.

Pojetí obou autorů obsahují víceméně totéž, ale Solomon na začátek plánování přidává identifikaci cílové skupiny, což podle mého názoru více odpovídá skutečnosti. Ačkoliv je cílová skupina víceméně definována už v marketingové i komunikační strategii, každá mediální agentura by měla cílovou skupinu podrobně prozkoumat a popsat. Zároveň je vhodné před přípravou kampaně analyzovat mediální výdaje konkurence v daném segmentu produktů, což bych přidal jako neméně důležitou počáteční fázi plánování.

Poté se definuje cíl, který reklama musí splnit ve vztahu k cílové skupině v určitém časovém období. O jednom ze tří hlavních cílů reklamy se marketér musí rozhodnout již při prvotním rozhodování: informovat, přesvědčit, nebo připomenout? Tyto cíle musí korespondovat s definovanými cíli komunikace, viz kapitola 3.2.2.

---

<sup>77</sup> SOLOMON, Michael R. a kol. *Marketing očima světových marketing manažerů*, s. 377.

<sup>78</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*, s. 855-856.

<sup>79</sup> KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 49.

<sup>80</sup> MEHRA, Anurag. *Advertising Management: Media Approach for Market Research*, s. 150.

<sup>81</sup> SOLOMON, Michael R. a kol. *Marketing očima světových marketing manažerů*, s. 396-406.

Informativní reklama má za účel sdělit spotřebiteli určité informace a tak vytvořit primární poptávku, ať už při zavádění nové kategorie produktů nebo při představení nového produktu či jeho funkce. Přesvědčovací reklama se snaží o povzbuzení selektivní poptávky, a to ve formě přechodu spotřebitelů ke značce, získání jejich preferencí nebo přesvědčení ke koupi.<sup>82</sup> Zvláštním typem přesvědčovací reklamy je reklama komparativní, která porovnává dvě značky nebo produkty mezi sebou, což je v Evropské unii i České republice přípustné a legální, nicméně z hlediska legislativních požadavků velice komplikované a zároveň negativně vnímané spotřebiteli.<sup>83</sup> Když se produkt nachází už ve fázi zralosti, v úvahu přichází především reklama upomínací, která spotřebitelům nedovolí na výrobek nebo značku zapomenout.

Dalším krokem po určení cíle reklamy je stanovení jejího rozpočtu, což může být ovlivněno několika faktory. Vyšší výdaje do reklamy jsou potřeba zejména v případech, kdy se pokud produkt nachází v počátečních fázích životního cyklu, dále když chce firma budovat trh, získat tržní podíl konkurence nebo když se snaží vyniknout mezi velkou konkurencí v přesyceném mediálním prostoru.<sup>84</sup>

Při plánování kreativní strategie se vychází z provedené analýzy cílové skupiny, tedy z informací o jejím chování a životním stylu, o činnostech ve volném čase, demografii, geografii atd. Poté hledáme spojitosti mezi daným produktem a cílovou skupinou ve snaze nalézt tzv. „insight“, tedy určitou skrytou pravdu, kterou o cílové skupině nezjistíme z dat samotných, ale spíše ji vyčteme mezi řádky. Insight je založen na pozorování a hlavně pochopení cílové skupiny, přičemž objevíme nový význam, který produkt má pro cílovou skupinu.

Z insightu vyplývá hlavní nápad pro celou reklamní kampaň, tzv. „big idea“, která zastřešuje celou komunikaci. Musí být unikátní, smysluplná, věrohodná, srozumitelná a měla by silně rezonovat s cílovou skupinou.<sup>85</sup> Pelsmacker definuje tento „kreativní nápad“ jako „původní a představivostí vyvolaná myšlenka pro tvorbu cílově zaměřené a problém řešící reklamy“.<sup>86</sup>

Reklama může mít podobu celé řady různých formátů. U tzv. reference vychvalují produkt obyčejní lidé, v případě odborné podpory vyjmenovávají pozitivní vlastnosti výrobku odborníci, doktoři a specialisté, ale značku mohou podpořit i celebrity nebo opinion leaderi,

---

<sup>82</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*, s. 856-858.

<sup>83</sup> KRÁL, Petr. Mezinárodní marketingová komunikace [přednáška].

<sup>84</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*, s. 859.

<sup>85</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*, s. 861-865.

<sup>86</sup> PELSMACKER a kol. *Marketingová komunikace*, s. 213.

kteří jsou relevantní pro danou cílovou skupinu. Ukázka ze života („slice of life“) demonstruje užití produktu v každodenním životě, srovnávací reklama vysvětluje odlišení od konkurence a v neposlední řadě formát hudby může reklamu posílit a podpořit přijetí sdělení.<sup>87</sup> Reklama se před kampaní i v jejím průběhu testuje na cílové skupině, aby se předešlo chybám a dosáhlo maximální možné efektivity.

V předposlední fázi se dostaneme k samotnému mediálnímu plánování, které zahrnuje výběr typů médií, konkrétních mediálních titulů a stanovení jejich časového rozvrhu. Jednotlivé typy médií se v praxi často označují pojmem „mediatypy“ a patří do nich televize, tisk, rádio, venkovní reklama (OOH – out of home), kino a internet. Vhodnost jednotlivých mediatypů záleží na cílové skupině, cílech kampaně i na dostupném rozpočtu.

Správná média ve vztahu k cílové skupině se vybírají především podle dvou ukazatelů: reach (dosah) a afinita. Reach udává, jaké procento cílového publika dané médium zasáhne v určitém časovém úseku.<sup>88</sup> Afinita (také „afinitní index“, případně pouze „index“) určuje, kolikrát dané médium zasáhne cílovou skupinu více než obecnou populaci – jedná se tedy o index, ve kterém celá populace představuje základ 100.<sup>89</sup> Někdy se přidává i ukazatel frekvence, který říká, kolikrát je člen cílové skupiny sdělení vystaven.

Po vybrání mediatypů následuje selekce jednotlivých mediálních titulů/nosičů: konkrétních časopisů, televizních kanálů apod. Ruku v ruce s tím jde stanovení časového rozvrhu, výsledkem čehož je mediální plán: přehled využití všech médií a konkrétních mediálních nosičů v čase. Podle kontinuity stanoveného harmonogramu se pak rozlišuje mezi trvalou, pulsující a nepravidelnou kampaní.<sup>90</sup>

Na závěr reklamní kampaně se opět vyhodnocuje její úspěšnost, efektivita a také jestli dosáhla požadovaných cílů.<sup>91</sup>

## 3.4 ATL nástroje

### 3.4.1 Televize

Televize i v dnešní době stále představuje díky nízkým jednotkovým nákladům finančně nejefektivnější způsob, jak zasáhnout masové publikum. Zároveň umožňuje vizuální i zvukový přenos, dokáže předávat emoce a budovat značku. Hlavní nevýhodou televize jsou

---

<sup>87</sup> PELSMACKER a kol. *Marketingová komunikace*, s. 214-218.

<sup>88</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*, s. 865.

<sup>89</sup> Například index 200 znamená, že dané médium je pro cílovou skupinu dvakrát vhodnější než pro celou populaci.

<sup>90</sup> PELSMACKER a kol. *Marketingová komunikace*, s. 241-251.

<sup>91</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*, s. 865-871.

vysoké produkční a celkové náklady, kvůli čemuž si ji mnohé menší firmy nemohou dovolit.<sup>92</sup>

Na televizní diváky se cílí především pomocí ukazatelů jako pohlaví, věk a socioekonomická klasifikace, ale je možné vybrat i publikum s určitými zájmy pomocí cílení na konkrétní pořady. Televizní prostor se kupuje podle takzvaných GRPs (gross rating points, česky „hrubý kumulativní zásah“), přičemž velikost 1 GRP odpovídá velikosti 1 % celkové populace. GRPs se počítají jako zásah vynásobený frekvencí: např. měsíční kampaň o objemu 200 GRPs znamená, že všichni jedinci populace (100 %) budou reklamou zasaženi dvakrát, případně 50 % populace bude zasaženo čtyřikrát apod. Firma si stanoví, kolik GRPs chce danou kampaní dosáhnout a spoty běží v televizi tak dlouho, dokud se stanovený počet GRPs nenaplní.

Ceníková cena GRPs (také označována jako hrubá cena, gross price) se dále násobí různými indexy. Každý měsíc má jiný index (nejdražší bývají duben až červen a pak září až prosinec), dále se připlácí za první a poslední pozice v reklamní pauze a rovněž hlavní vysílací čas (tzv. prime time, 18:00 – 23:00 hodin) je dražší než off prime time (ostatní časy).

### 3.4.2 Tisk

Tisková média se dále rozdělují na noviny a časopisy. Čtenost novin se v posledních letech snižuje v důsledku rostoucí konzumace internetových novin a online zpráv, ale přesto noviny umožňují rozsáhlé pokrytí trhu zejména u starších cílových skupin. Marketéři mohou sdělit větší množství informací než v televizi při současném dosažení větší věrohodnosti. Mezi zápory reklam v novinách můžeme zařadit horší grafickou kvalitu a také krátkou životnost (lidé se do novin zpravidla podívají pouze jednou).<sup>93</sup>

Časopisy oproti novinám bývají zájmově zaměřeny, takže přinášejí přesnější cílení na specifické publikum. Mohou poskytnout detailní informace ve skvělé grafické kvalitě, v mnoha různých formátech a velikostech. Časopisy představují prestižní, důvěryhodnou, ale poměrně drahou formu reklamy, jejíž cena roste s vyšší specializací časopisu a větším množstvím prodávaných výtisků.<sup>94</sup>

---

<sup>92</sup> SOLOMON, Michael R. a kol. *Marketing očima světových marketing manažerů*, s. 401.

<sup>93</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*, s. 866.

<sup>94</sup> PORTER, Michael E. Interbrand Choice, Media Mix and Market Performance. *The American Economic Review* [online], s. 401-402.

### 3.4.3 Rádio

Rádio představuje široké možnosti zásahu cílových skupin na celonárodní i lokální úrovni za velice dobrou produkční i vysílací cenu. Na druhou stranu značné omezení představuje pouhý zvukový formát, který neumožňuje téměř žádnou kreativitu a předá pouze limitované množství informací. Rádio často běží pouze „na pozadí“, takže mu lidé nevěnují příliš velkou pozornost a reklamy tak musí být častěji opakovány, aby došlo k jejich zapamatování.<sup>95</sup>

### 3.4.4 Outdoor

Venkovní reklama (nazývána též outdoorová, případně OOH – out of home) funguje dobře jako prostředek připomínání a budování značky, dokáže oslovit většinu populace při nepříliš vysokých nákladech. Často se využívá spíše jako doplněk jiných médií vzhledem k omezenému množství informací, které lze pomocí venkovní reklamy sdělit.<sup>96</sup>

U většiny OOH formátů se dá těžko měřit jejich účinnost, což se ale postupně zlepšuje s pokrokem technologií. Např. projekt BigPlan, vyvinutý ve spolupráci společností Bigmedia a Telefónica O2, dokáže měřit reálný počet impresí billboardu podle pohybu mobilních telefonů kolem. Navíc umožňuje výběr billboardů podle informací o držitelích mobilních telefonů (segmentace podle pohlaví, věku, lokalit a zájmů).<sup>97</sup>

### 3.4.5 Kino

Kino má stejně jako televize velkou výhodu audiovizuálního sdělení, ale navíc zaručuje vysoký účinek. Lidé v kině věnují reklamnímu sdělení nejvíce pozornosti ze všech médií, protože diváky prakticky nic nevyrušuje, cítí se příjemně, jsou plni očekávání a připraveni na pozitivní zpracování informací. V kině můžeme dosáhnout poměrně přesné segmentace a výběru publika přímo podle filmů, před kterými je reklama promítána. Mezi hlavní nevýhody patří omezený dosah, nízká rychlost a frekvence a poměrně vysoké náklady na zasažení jednoho diváka.<sup>98</sup>

---

<sup>95</sup> SOLOMON, Michael R. a kol. *Marketing očima světových marketing manažerů*, s. 401.

<sup>96</sup> SOLOMON, Michael R. a kol. *Marketing očima světových marketing manažerů*, s. 401.

<sup>97</sup> BIGMEDIA. *Prezentace BigMedia ve společnosti ZenithOptimedia* [prezentace].

<sup>98</sup> PELSMACKER a kol. *Marketingová komunikace*, s. 259.

### 3.4.6 Internet

Internet nabízí velké množství různých interaktivních formátů a také zdaleka největší možnosti cílené reklamy, jaké bychom u médií mohli hledat.

O každé webové stránce, kterou člověk navštíví, se do prohlížeče (standardně na 30 dní) uloží informace, která se nazývá „cookie“. Souhrn všech cookies pak tedy představuje podrobnosti o internetovém chování daného uživatele, podle čehož na něj mohou bannery, videa, pop-up okna a další formáty online reklamy skvěle cílit.<sup>99</sup>

Google navíc dokáže k sobě přiřadit cookies napříč všemi zařízeními, na kterých se uživatelé přihlásí ke službám Google (např. Gmail, Google+ nebo Youtube na počítačích, noteboocích, tabletech i chytrých telefonech). Pokud má marketér k dispozici seznam e-mailových adres svých zákazníků, může přímo na ně nasměřovat bannerovou a video reklamu (v případě uživatelů Google služeb opět na všech zařízeních). Navíc existuje možnost vytvořit takzvané „look-alike audience“, tedy vybrat podle cookies cílovou skupinu s obdobným chováním, jaké mají vlastníci e-mailových adres.<sup>100</sup>

Na Facebooku se dá cílit nejen podle demografie a geografie, ale i podle celé řady dalších informací o uživateli. Zájmy se přitom neurčují jen podle stránek, jichž je uživatel „fanouškem“, ale např. i podle klíčových slov, které Facebook v reálném čase softwarově vyhledává v soukromých konverzacích uživatelů.<sup>101</sup>

Internet umožňuje i přímý kontakt se zákazníky prostřednictvím newsletterů, nabídek sestavených na míru a další komunikace rozesílané e-mailem. Formu reklamy představuje také optimalizace vyhledávání, která zobrazuje sponzorované odkazy podle klíčových slov zadaných do internetového vyhledávače (Google, Seznam apod.).

## 3.5 BTL nástroje

### 3.5.1 Osobní prodej

Mezi hlavní výhody osobního prodeje patří především přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, což s sebou přináší okamžitou zpětnou vazbu, lepší pochopení přání a potřeb zákazníka a také možnost individualizované komunikace. Prodejce by měl produkt dobře

---

<sup>99</sup> DIGITAL DAYS. Presentace Performics ve společnosti ZenithOptimedia [prezentace]. Praha, prosinec 2015.

<sup>100</sup> DIGITAL DAYS. Presentace Performics ve společnosti ZenithOptimedia [prezentace]. Praha, prosinec 2015.

<sup>101</sup> DIGITAL DAYS. Presentace Newcast ve společnosti ZenithOptimedia [prezentace]. Praha, březen 2016.

znát, aby mohl poskytnout přesně ty informace, které zákazník potřebuje a chce se dozvědět. Dlouhodobější charakter vztahů zároveň zaručuje vyšší věrnost zákazníků.<sup>102</sup>

Na druhou stranu osobní prodej dosahuje vysokých jednotkových nákladů a vyžaduje hodně času. Proto se hodí lépe pro drahé výrobky a pro malý počet zákazníků, kteří by si v ideálním případě neměli být příliš geograficky vzdáleni. Jmenovaná negativa společně s převládající averzí činí z osobního prodeje spíš nástroj B2B trhu, na kterém se využívá nejen prodejních prezentací, ale i výstav, veletrhů a dalších forem.<sup>103</sup>

### 3.5.2 Podpora prodeje

Do spotřebitelské podpory prodeje patří celá řada různých krátkodobých pobídek, jejichž účelem je motivovat zákazníka k okamžitému nákupu a podpořit tak krátkodobé prodeje výrobků či služeb. Podpora prodeje může sledovat různé cíle jako zvýšení krátkodobých tržeb, přesvědčení spotřebitelů k vyzkoušení nových produktů, přetáhnutí zákazníků konkurence, odměnění věrných zákazníků a další.

Mezi používané způsoby podpory se řadí slevy, zvýhodněná balení, umístění v maloobchodním letáku, vzorky nebo reklamní předměty zdarma, ochutnávky a předvádění v prodejnách, spotřebitelské soutěže, věrnostní programy a další.<sup>104</sup> Mezi výhody zahrneme stimulaci okamžité nákupní reakce, vyzkoušení produktu zákazníky, ale v některých případech i posílení značky a upevňování vztahů se zákazníky.

Hlavním negativem je, že mnozí zákazníci si na slevy a různé jiné pobídky už zvykli, tudíž na ně „čekají“ a mohou být značkám neloajální (tzv. brand switchers). Podpora prodeje s sebou navíc nese vysoké náklady a zejména u dražších značek může poškozovat jejich image a dlouhodobou strategii.<sup>105</sup> Přesto podpora prodeje v některé ze svých forem zůstává nedílnou součástí komunikace většiny firem.

### 3.5.3 Public relations

Účelem vztahů s veřejností (public relations, PR) je získávat pozitivní publicitu, budovat dobré jméno firmy, udržovat dobré vztahy se zákazníky, akcionáři a zákonodárci, případně i řešit negativní zprávy o firmě a vyvracet nepravdivé fámy. Mezi používané nástroje PR patří vztahy s médii, vytváření publicity pro konkrétní produkty, posilování

---

<sup>102</sup> WERNERFELT, Birger. Efficient Marketing Communication: Helping the Customer Learn. *Journal of Marketing Research* [online], s. 243-244.

<sup>103</sup> KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 149-169.

<sup>104</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*, s. 880-888.

<sup>105</sup> KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 97-113.

firemní identity, firemní komunikace, služby veřejnosti, lobování a poradenství. Navzdory nízkým nákladům se PR v mnohých firmách nevyužívá zejména díky obtížně měřitelným a nepřímým dopadům, které mají spíš dlouhodobý charakter.<sup>106</sup>

### 3.5.4 Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) znamená „kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci“.<sup>107</sup> Jedná se o snahu přimět zákazníka, aby si něco objednal, vyžádal si další informace, navštívil webové stránky, obchod apod. Mezi neadresná používaná média patří tištěná inzerce s kuponem, teleshopping nebo televizní reklama s možností přímé odpovědi<sup>108</sup>, mezi adresné nástroje se zařazují telemarketing, přímé zásilky, katalogy, webové stránky, internet a e-mail.<sup>109</sup>

Úspěšný direct marketing by měl stát na databázi, která zahrnuje informace o geografii, demografii, psychografii a nákupním chování zákazníků. Někdy se dokonce mluví i o databázovém marketingu, který buduje, udržuje a využívá databáze pro vyhledávání marketingových příležitostí u jednotlivých zákazníků.<sup>110</sup>

---

<sup>106</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*, s. 888-895.

<sup>107</sup> PELSMACKER a kol. *Marketingová komunikace*, s. 388.

<sup>108</sup> Např. DRTV (Direct Response TV, TV s přímou odpovědí) nebo pomocí moderní technologie HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV, Hybridní televize se širokopásmovým internetem)

<sup>109</sup> PELSMACKER a kol. *Marketingová komunikace*, s. 388-398.

<sup>110</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*, s. 931-933.

## 4 Marketingová komunikace na bankovním trhu ČR

### 4.1 Bankovní trh v ČR

Český bankovní sektor je podle České národní banky dlouhodobě stabilní a ziskový. Převládají celkové vklady nad úvěry, což znamená, že banky mají dostatečnou rezervu hotovosti a nejsou závislé na financování ze zahraničí.<sup>111</sup> V roce 2016 působí v České republice celkem 44 bank, vedoucí pozice na trhu si dlouhodobě udržují Česká spořitelna, Československá obchodní banka a Komerční banka.<sup>112</sup> Za poslední roky však přibýli na českém bankovním trhu mnozí noví konkurenti: v roce 2010 Fio banka, v roce 2011 Zuno, Equa bank a Air bank. Rostoucí konkurence napomáhá ke zvyšování kvality bankovních služeb, což s sebou přináší pozitiva především pro spotřebitele bankovních produktů.<sup>113</sup>

Trh úvěrů v České republice je rozdělen mezi banky, tradiční nebankovní subjekty a alternativní poskytovatele finančních služeb. Podmínky pro příjemce úvěrů byly v roce 2015 příznivé: česká ekonomika mírně rostla, HDP a zaměstnanost se zvyšovaly a úrokové míry byly na rekordně nízké úrovni. I přes dobré podmínky a silnou marketingovou komunikaci mnohých hráčů na trhu se půjčkám nedaří až tolik, jak by mohlo. Euromonitor International předpovídá další navýšení objemu úvěrů, ale zároveň varuje před blížícím se bodem saturace.<sup>114</sup>

Tento pouze mírný růst až stagnace jsou způsobeny jak doznívajícím pokrizovým vývojem, tak převážně konzervativním postojem Čechů k úvěrům. Pokud je to možné, čeští spotřebitelé si kromě hypotéky žádné úvěry raději neberou, případně si půjčí spíše od rodiny než od subjektů na bankovním trhu.<sup>115</sup> Hypotéky a úvěry na bydlení tak tvoří dokonce 74 % všech úvěrů rezidentským domácnostem, spotřebitelské úvěry 16 % a ostatní úvěry 10 %.<sup>116</sup>

Kategorii spotřebitelských půjček dominovaly banky se 74% podílem, mezi nimi zejména ty větší s vyšším celkovým počtem klientů. Vyplývá to ze snahy lidí žádat o půjčku u banky, ve které mají veden i svůj běžný účet a ve které mají uloženou většinu svých vkladů. Nebankovní subjekty (20 % trhu) a alternativní poskytovatelé (6 % trhu) jsou tak většinou odkázáni na obsluhu nižších příjmových skupin.<sup>117</sup>

---

<sup>111</sup> ČNB. Jak jsou na tom banky? - otázky a odpovědi. *Česká národní banka* [online].

<sup>112</sup> ČNB. Bankovní statistika: Únor 2016. *Česká národní banka* [online].

<sup>113</sup> ČTK. Nové banky ukusují čím dál větší kus koláče. *IDNES.cz* [online].

<sup>114</sup> EUROMONITOR. Consumer Lending in the Czech Republic. *Passport, Euromonitor International* [online].

<sup>115</sup> EUROMONITOR. Consumer Lending in the Czech Republic. *Passport, Euromonitor International* [online].

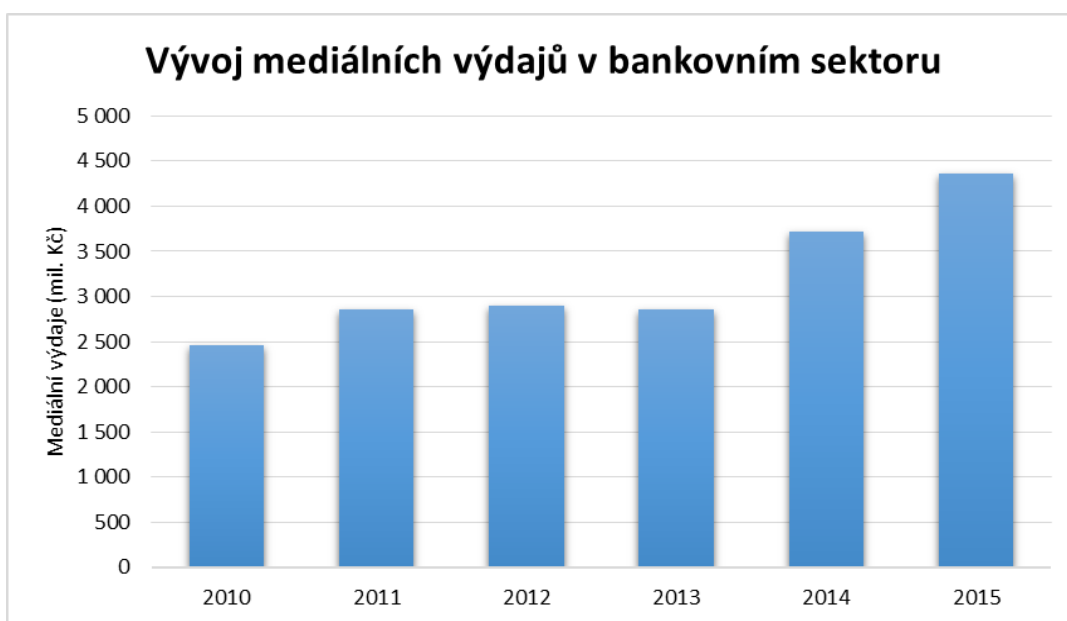
<sup>116</sup> ČNB. Bankovní statistika: Únor 2016. *Česká národní banka* [online].

<sup>117</sup> EUROMONITOR. Consumer Credit in the Czech Republic. *Passport, Euromonitor International* [online].

## 4.2 Analýza mediální komunikace na bankovním trhu

Informace o výdajích za mediální komunikaci v hrubých ceníkových cenách pochází z výzkumu společnosti Nielsen Admosphere, která monitoruje veškeré mediální výdaje v České republice do televize, novin, časopisů, rádia, OOH a internetu. Data Nielsen Admosphere nabízejí podrobné členění z hlediska kategorií ekonomiky i různých produktů, dále se v nich dají zjistit i informace o zadavateli reklamy, propagovaných produktech, použitých médiích a další.

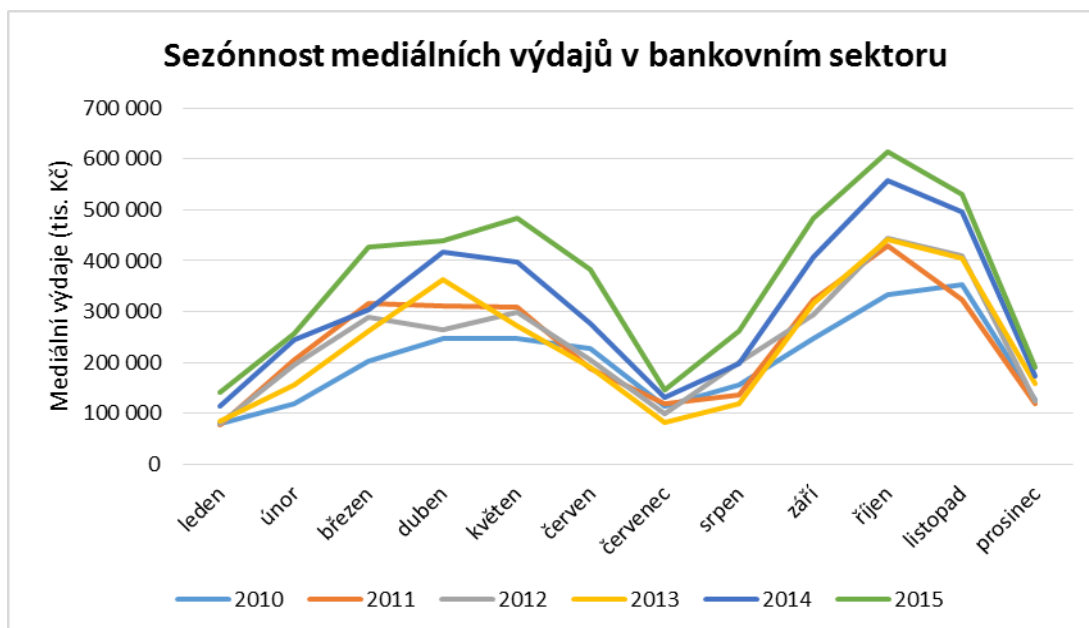
Graf 1 zobrazuje vývoj celkových mediálních výdajů v bankovním sektoru ve sledovaném období 2010-2015. Výdaje do médií se zvýšily o 16,3 % na 2,86 mld. Kč v roce 2011, ale později v důsledku doznívající krize stagnovaly až do roku 2013. Poté přišel velice strmý nárůst o 30,2 % v roce 2014 a o dalších 17,3 % v roce 2015, kdy mediální výdaje dosáhly celkové částky 4,36 mld. Kč. Mezi lety 2010 až 2015 se tak výdaje do médií v bankovním sektoru zvýšily celkem o 77 %.



**Graf 1 – Vývoj mediálních výdajů v bankovním sektoru.**

Zdroj: Vlastní zpracování. Nielsen Admosphere a ATO, 2010-2015.

Navzdory rostoucím celkovým mediálním investicím v letech 2010-2015 zůstala sezónnost výdajů neměnná v celém sledovaném období. Jak ukazuje graf 2, největší objem mediálních investic se realizuje na jaře v dubnu a květnu a poté výdaje dosáhnou ještě vyšších vrcholů v podzimních měsících od září do listopadu. Nejmenší mediální výdaje jsou naopak vidět v průběhu letních prázdnin a také v zimních měsících.

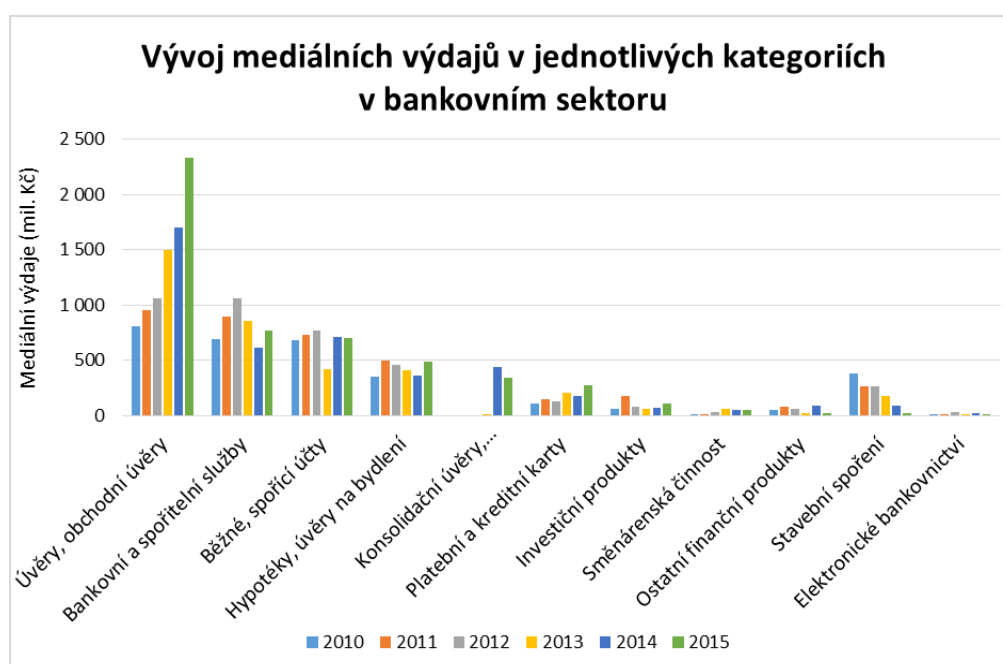


**Graf 2 – Sezónnost mediálních výdajů v bankovním sektoru.**

Zdroj: Vlastní zpracování. Nielsen Admosphere a ATO, 2010-2015.

### 4.3 KPIs pro vyhodnocení komunikace

Graf 3 ukazuje výdaje na komunikaci v bankovním sektoru rozdělené do jednotlivých kategorií podle toho, jaké produkty banky propagují. Pro svou další analýzu jsem si vybral pět největších kategorií: úvěry a obchodní úvěry, které zcela jednoznačně vedou v celé bankovní komunikaci, dále bankovní a spořitelní služby, běžné a spořicí účty, hypotéky a úvěry na bydlení a konsolidační úvěry.



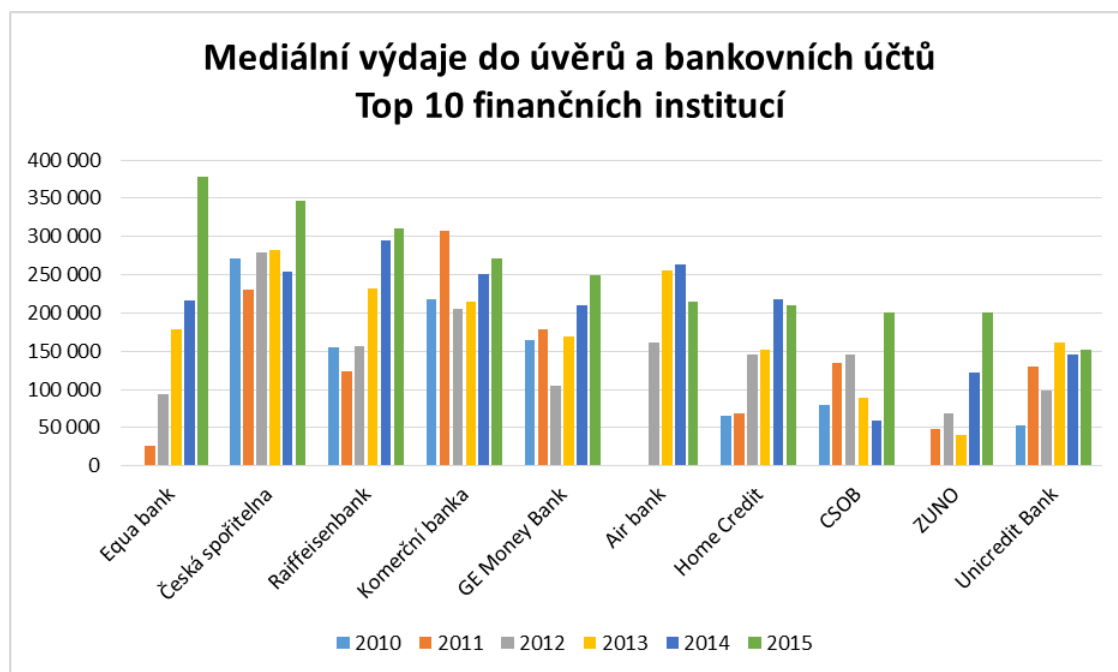
**Graf 3 – Vývoj mediálních výdajů v jednotlivých kategoriích v bankovním sektoru.**

Zdroj: Vlastní zpracování. Nielsen Admosphere a ATO, 2010-2015.

Vybrané kategorie jsem pro účely následných analýz rozdělil do dvou větších oblastí: první oblast jsem pojmenoval „úvěry“ a spadají do ní kategorie spotřebitelské úvěry, obchodní úvěry, hypotéky, úvěry na bydlení a od roku 2014 i konsolidační úvěry. Druhou oblast jsem označil jako „bankovní účty“ a patří do ní kategorie běžné a spořicí účty. Dále je třeba zmínit, že obecná kategorie „bankovní a spořitelní služby“ může spadat jak do oblasti úvěrů, tak do oblasti bankovních účtů podle toho, co bylo zrovna komunikováno v jednotlivých reklamách. Tento fakt jsem rovněž vzal v úvahu při dalších analýzách.

Hlavní ukazatele úspěšnosti komunikace v oblasti úvěrů i bankovních účtů jsem hledal ve výročních zprávách jednotlivých bank. Jako key performance indicator (KPI) pro oblast úvěrů jsem zvolil celkovou výši „pohledávek za klienty“ na straně aktiv banky, do kterých spadají právě poskytnuté úvěry, hypotéky a další půjčky. Za KPI bankovních účtů jsem vybral „závazky vůči klientům“ na straně pasiv banky, které tvoří celková výše klientských vkladů v bance. Dále doprovodným ukazatelem, do kterého by se měla odrazit komunikace úvěrů i bankovních účtů, bude celkový počet klientů banky. Ačkoliv mám k dispozici mediální výdaje za roky 2010 až 2015, výroční zprávy za rok 2015 ještě nebyly vydány, tudíž KPIs jsou vždy analyzovány pouze pro roky 2010 až 2014.

Jako objekty zkoumání jsem si vybral pět bank, které nejvíce investovaly do mediální komunikace v oblasti úvěrů a bankovních účtů v roce 2015: Equa bank, Česká spořitelna, Raiffeisenbank, Komerční banka a GE Money Bank. Jejich celkové mediální investice i výdaje jejich konkurentů v letech 2010-2015 zobrazuje graf 4.



**Graf 4 – Mediální výdaje do úvěrů a bankovních účtů. Top 10 finančních institucí.**

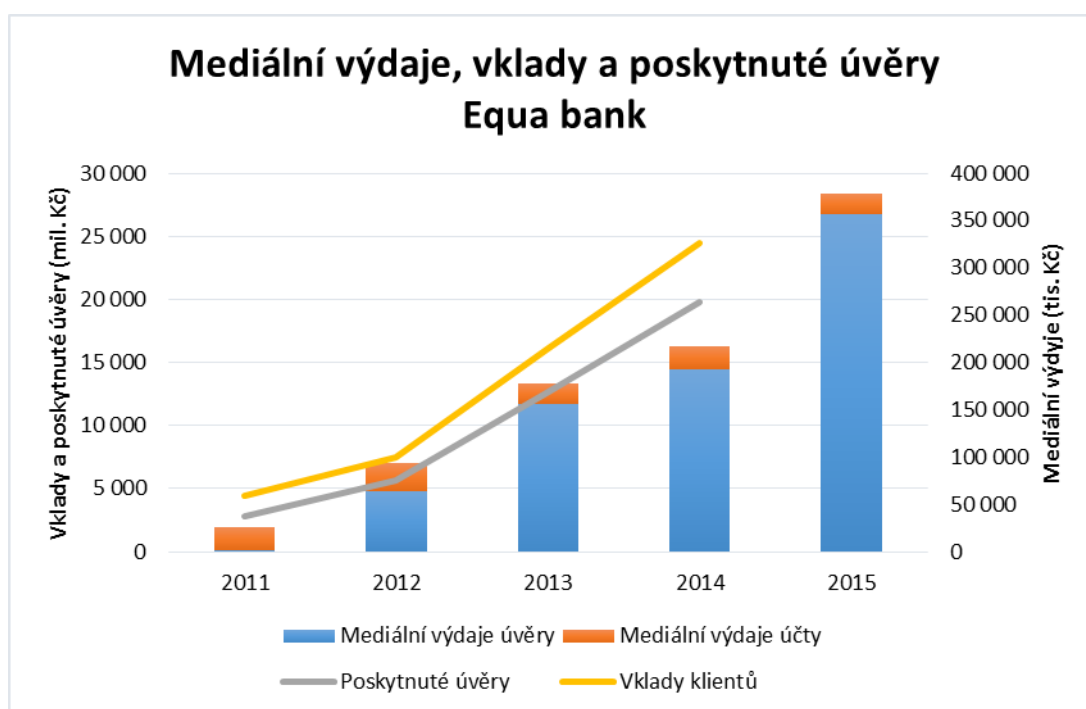
Zdroj: Vlastní zpracování. Nielsen Admosphere a ATO, 2010-2015.

## 4.4 Vyhodnocení komunikace jednotlivých bank

### 4.4.1 Equa bank

Equa bank je jednou z nových bank na českém trhu, vznikla 20. června 2011 převzetím původní Banco Popolare. I přes krátkou působnost Equa bank roste závratným tempem, její počet klientů se z 30 000 v roce 2012 téměř zčtyřnásobil do roku 2014, kdy dosáhl 115 000.<sup>118</sup> Se svými 378 mil. Kč investovanými do mediální komunikace v roce 2015 Equa bank daleko předběhla všechny své (mnohonásobně větší) konkurenty. A jak se jí daří v jednotlivých oblastech bankovních produktů?

Jak ukazuje graf 5, mediální komunikace úvěrů i jejich poskytnutý objem od roku 2012 prudce narůstají. Mediální výdaje do úvěrů mezi lety 2012 a 2014 stouply o 199 % z 64 mil. Kč na 193 mil. Kč a celkový objem poskytnutých úvěrů se ve stejném období zvýšil dokonce o 252 % z 5,6 mld. Kč na 19,8 mld. Kč.



Graf 5 – Mediální výdaje, vklady a poskytnuté úvěry: Equa bank.

Zdroj: Vlastní zpracování. Nielsen Admosphere a ATO, 2010-2015. Výroční zprávy Equa bank.

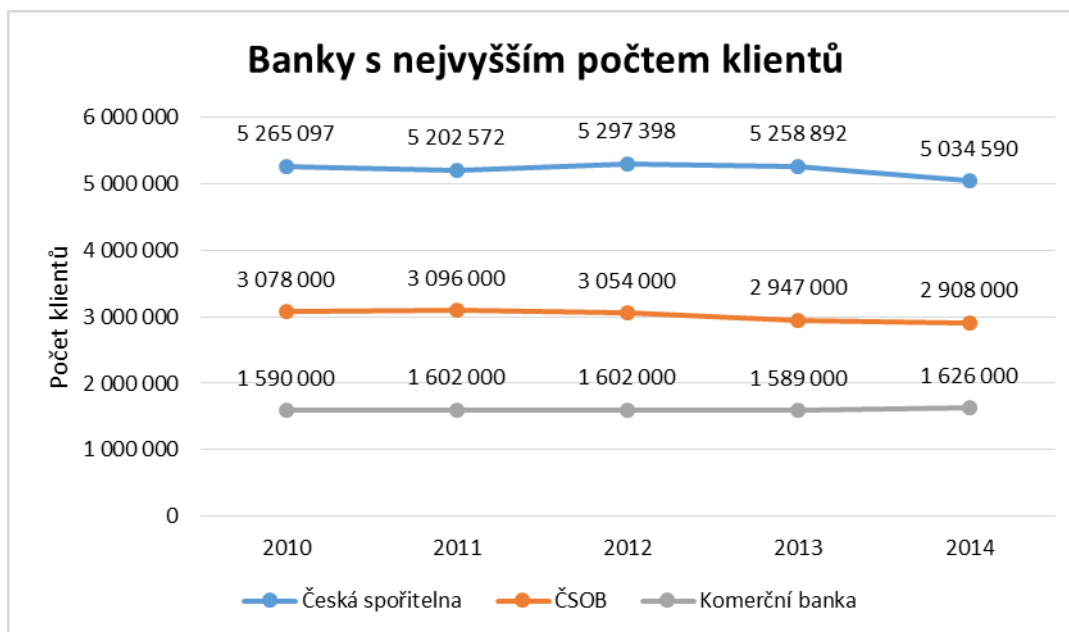
Na komunikaci běžných a spořicíh účtů se banka zaměřovala zejména v roce 2011 po svém vzniku, později přesunula své mediální výdaje spíše do úvěrů. To se ukázalo být správnou strategií, neboť objem vkladů v Equa bank výrazně rostl o 115 % v roce 2013 a 52 % v roce 2014 i při nižších mediálních výdajích do bankovních účtů. Zajímavé bude

<sup>118</sup> Výroční zprávy Equa bank

sledovat i vývoj Equa bank dále, protože celkové mediální investice v roce 2015 vzrostly o celých 74,3 % a dosáhly tak ještě vyšších úrovní než kdy dříve.

#### 4.4.2 Česká spořitelna

Česká spořitelna založená v roce 1825 oslavila již 190. výročí v roce 2015, což z ní dělá banku s nejdelší tradicí na českém trhu.<sup>119</sup> Je dlouhodobým lídrem české bankovního trhu v počtu klientů, který se ale poslední dobou výrazně snižuje, jak ukazuje graf 6.



**Graf 6 – Banky s nejvyšším počtem klientů.**

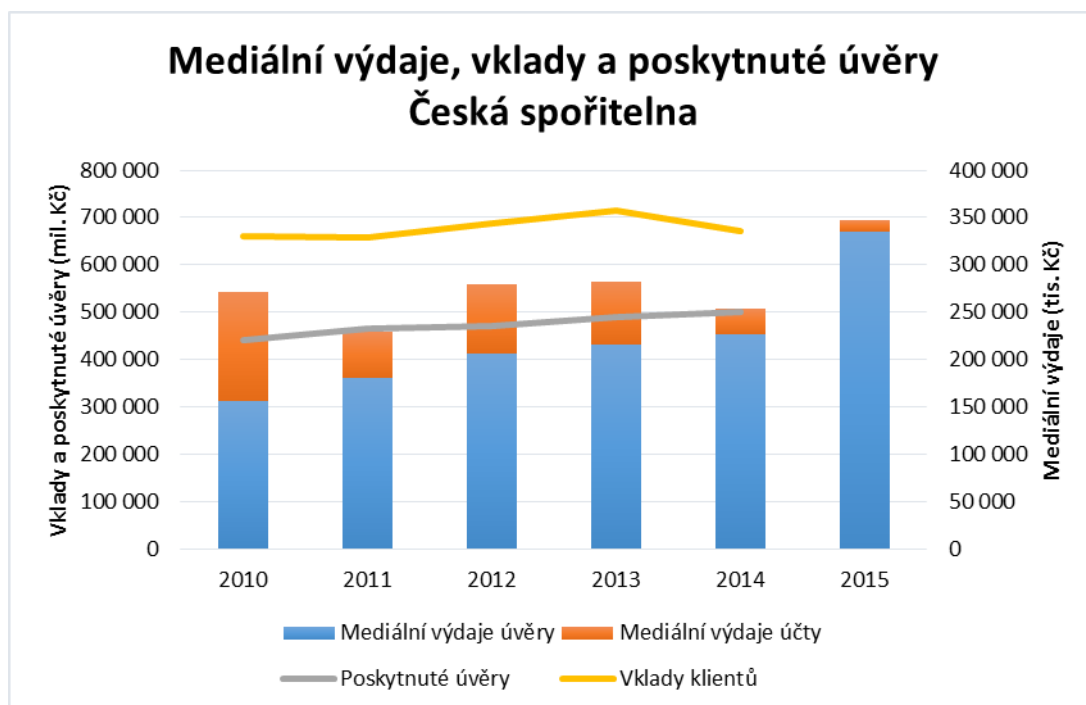
Zdroj: Vlastní zpracování. Výroční zprávy České spořitelny, ČSOB a Komerční banky.

Mediální výdaje České spořitelny a její objem klientských vkladů a poskytnutých úvěrů najdeme v grafu č. 7. Marketingová propagace úvěrů meziročně narostla o 15,3 % v roce 2011 a poté o 14,4 % v roce 2012, ale samotný objem poskytnutých úvěrů se zvýšil o 5,6 % v roce 2011 a pouze o překvapivých 1,1 % v roce 2012. Růst objemu poskytnutých úvěrů se ale udržel i později v letech 2012 až 2014, ačkoliv se jejich marketingová komunikace zvyšovala pouze nepatrně.

Klientské vklady v České spořitelně v roce 2011 stagnovaly v důsledku klesající komunikace, ale poté zase rostly s vyššími mediálními výdaji v letech 2012 a 2013. Česká spořitelna však v následujícím roce 2014 výrazně snížila výdaje do komunikace běžných a spořicíh účtů o 58,2 % meziročně, což přineslo negativní následky. Vklady v roce 2014 nevyhnutelně klesly o 5,9 % a dostaly se tak na nejnižší úroveň od roku 2011. V tomtéž roce

<sup>119</sup> Výroční zprávy České spořitelny.

i počet klientů klesl o 4,3 %, což může být způsobeno i jejich přechodem k menším bankám, které nabízejí levnější produkty.



**Graf 7 - Mediální výdaje, vklady a poskytnuté úvěry: Česká spořitelna.**

Zdroj: Vlastní zpracování. Nielsen Admosphere a ATO, 2010-2015. Výroční zprávy České spořitelny.

Z uvedené analýzy vyplývá, že pro Českou spořitelnu vzhledem k její velikosti a počtu klientů více než pro jakoukoliv jinou banku platí trend vysvětlený v kapitole 4.1. Lidé žádají o půjčku u banky, ve které mají veden svůj běžný nebo spořicí účet. Proto objem poskytnutých úvěrů stále mírně roste nehledě na to, jak hodně je Česká spořitelna propaguje. Naopak výše vkladů v bance je poměrně dost závislá na marketingové komunikaci, jejíž snížení mělo nepříznivé následky pro Českou spořitelnu.

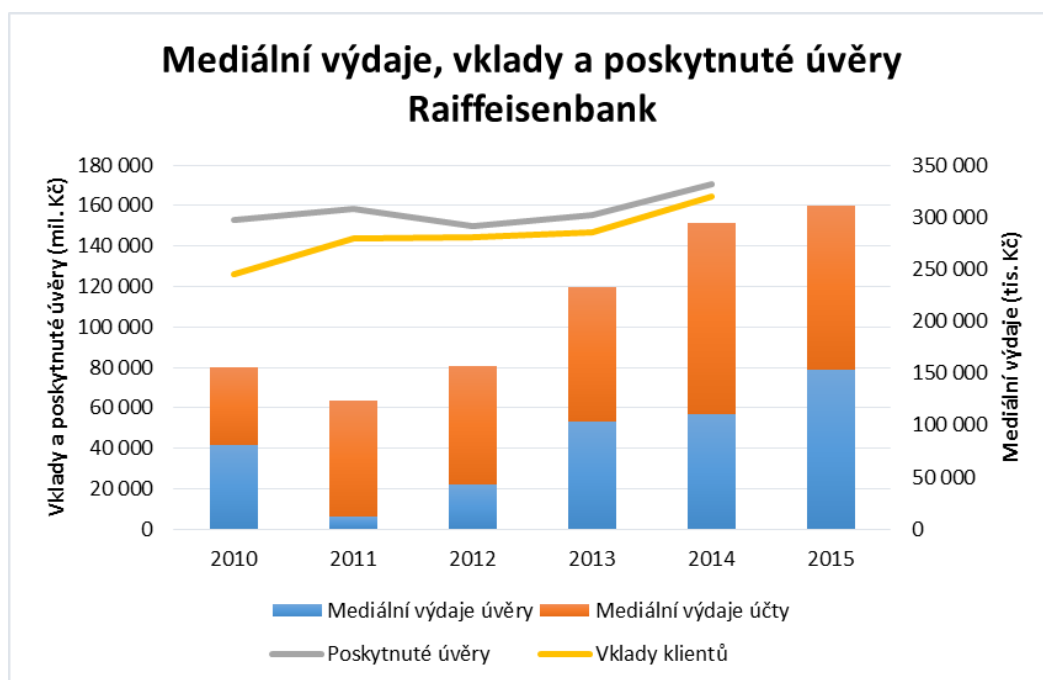
Mým jednoznačným doporučením by v tomto případě bylo výrazně navýšit mediální výdaje do běžných a spořicích účtů a zároveň udržet investice komunikace do úvěrů na neměnné (případně pouze mírně rostoucí) úrovni. Jak je ale vidět v grafu, Česká spořitelna v roce 2015 udělala přesný opak: výrazně navýšila komunikaci půjček a ještě více snížila výdaje do propagace svých bankovních účtů. Domnívám se, že tato strategie pro Českou spořitelnu nepředznamenává dobrý budoucí vývoj.

#### 4.4.3 Raiffeisenbank

Raiffeisenbank působí v České republice od roku 1993 a poskytuje řadu služeb soukromé i podnikové klientele. Zaměřuje se na aktivní střední třídu a kladě důraz na „kvalitu poskytovaných služeb, širší produktové nabídky, kvalitní poradenství a dlouhodobé finanční plánování“.<sup>120</sup> Raiffeisenbank bohužel vůbec nezveřejňuje informace o počtu klientů, tudíž není možné banku posoudit z tohoto hlediska.

Při zkoumání mediálních výdajů v grafu 8 zjistíme, že v roce 2011 chtěla Raiffeisenbank podpořit své běžné a spořicí účty, což se jí podařilo. Po přesunu téměř všech mediálních investic z propagace úvěrů do bankovních účtů se objem vkladů klientů v roce 2011 zvedl o 14,3 % ze 126 mld. Kč na 144 mld. Kč.

Tento krok ovšem ublížil objemu poskytnutých úvěrů, který se v roce 2012 o 5,3 % snížil. Nedostatek komunikace půjček Raiffeisenbank způsobil, že objem úvěrů se teprve až v roce 2013 vrátil na úroveň z roku 2010. V letech 2013-2015 to však vypadá, že se Raiffeisenbank podařilo nejen zvýšit mediální výdaje, ale i zefektivnit komunikaci a konečně nastavit správný poměr výdajů do úvěrů a bankovních účtů. Poskytnuté úvěry v roce 2014 dosáhly růstu 9,9 %, objem vkladů se zvýšil 12,3 % a očekávám další nárůst i v roce 2015.



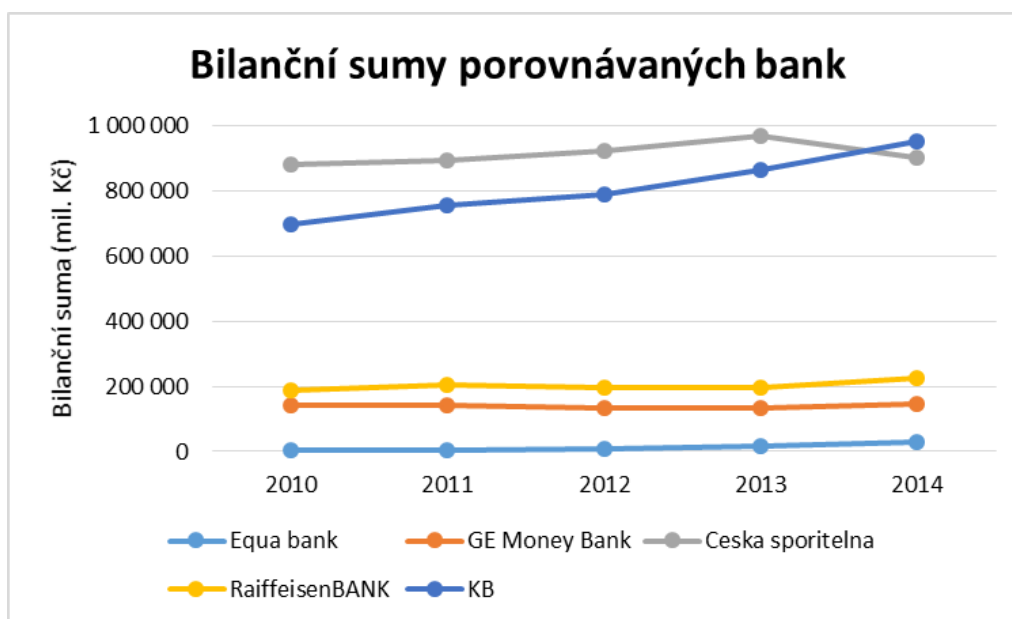
**Graf 8 – Mediální výdaje, vklady a poskytnuté úvěry: Raiffeisenbank.**

Zdroj: Vlastní zpracování. Nielsen Admosphere a ATO, 2010-2015. Výroční zprávy Raiffeisenbank.

<sup>120</sup> Výroční zprávy Raiffeisenbank

#### 4.4.4 Komerční banka

Komerční banka je jednou z tradičních velkých bankovních institucí na českém trhu, působí v České republice od roku 1990.<sup>121</sup> Se svými 1,6 miliony klienty se nachází na třetím místě za Českou spořitelnou a ČSOB, ale podle bilanční sumy je již lídrem trhu. Jak ukazuje graf 9, Komerční banka dosáhla bilanční sumy 953 mld. Kč v roce 2014 a předběhla tak Českou spořitelnu, která rok 2014 uzavřela s bilancí 903 mld. Kč.

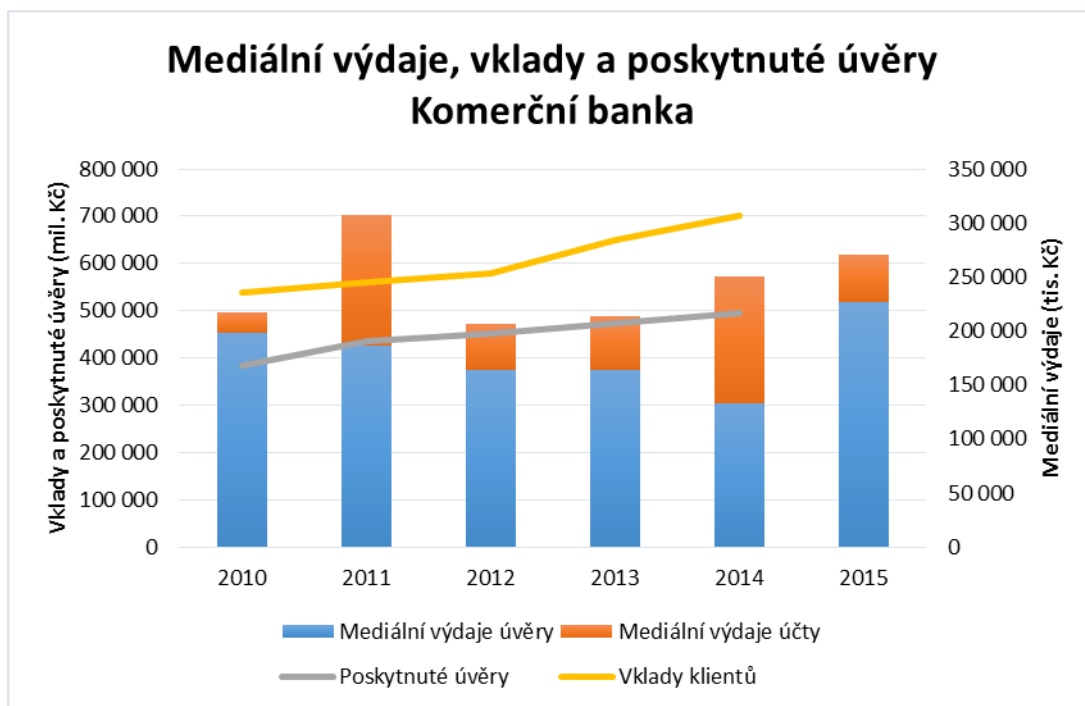


**Graf 9 – Bilanční sumy porovnávaných bank.**

Zdroj: Vlastní zpracování. Výroční zprávy České spořitelny, Komerční banky, Equa bank, GE Money Bank a Raiffeisenbank.

Když se podíváme na graf 10 s mediálními výdaji, zjistíme, že pro Komerční banku jako jednu z největších bankovních institucí rovněž platí trend, že si lidé půjčují u banky, ve které mají svůj běžný účet. To se ukázalo především v roce 2011, když banka silně propagovala své běžné a spořicí účty. Výsledkem byl nejen 4,2% růst vkladů, ale i 12,9% navýšení v objemu poskytnutých úvěrů. I v dalších letech Komerční banka spíše tlumila komunikaci úvěrů a navyšovala mediální investice do bankovních účtů, což přináší velice dobré výsledky. Objem úvěrů v letech 2012 až 2014 rostl o 4-5 % ročně a vklady klientů dokonce o zhruba 10 % ročně.

<sup>121</sup> Výroční zprávy Komerční banky.



**Graf 10 – Mediální výdaje, vklady a poskytnuté úvěry: Komerční banka.**

Zdroj: Vlastní zpracování. Nielsen Admosphere a ATO, 2010-2015. Výroční zprávy Komerční banky.

#### 4.4.5 GE Money Bank

Se svým 1 milionem klientů v roce 2014 patří GE Money Bank k největším českým bankám, v žebříčku podle počtu klientů se nachází na čtvrtém místě. Patří do korporace General Electric (GE), která „oznámila 10. dubna 2015 svůj záměr vytvořit jednodušší a efektivnější společnost. V rámci toho má korporace GE v úmyslu v následujících 24 měsících prodat většinu společností GE Capital, mezi které patří i skupina GE Money Bank v České republice.“<sup>122</sup> GE Money Bank tak zanedlouho změní svého vlastníka a s největší pravděpodobností bude i přejmenována.

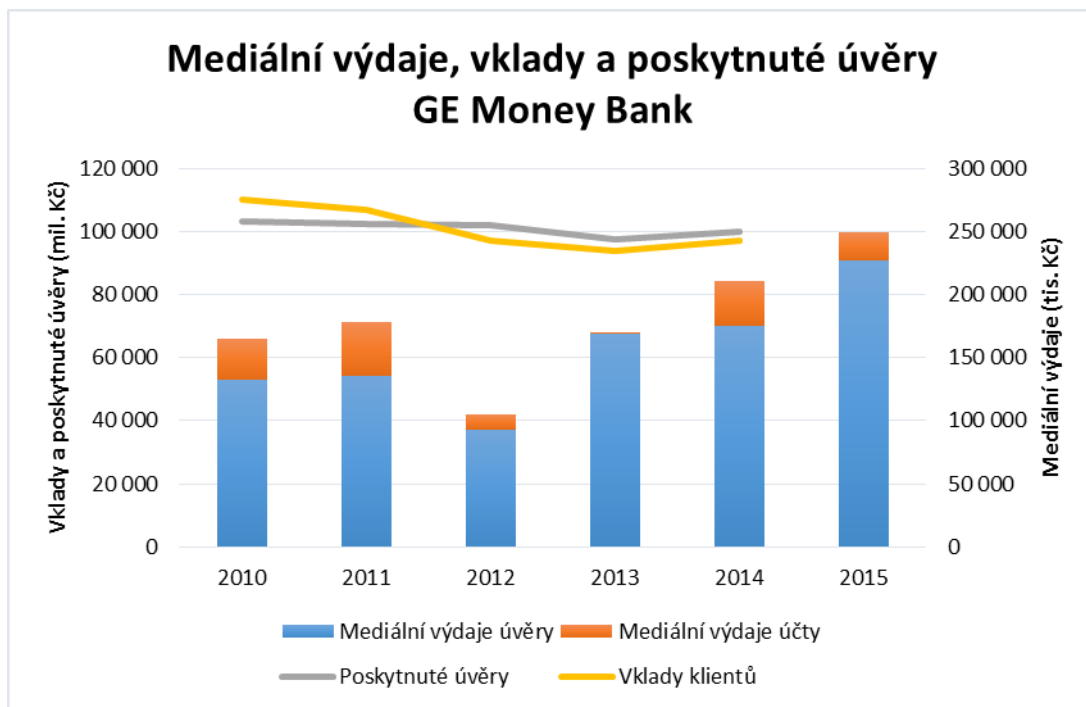
Jak vyplývá i ze slov Seana Morrisseyho, generálního ředitele GE Money Bank, v letech 2012 až 2013 na banku zřejmě ještě více než na její konkurenty dopadly účinky krize.<sup>123</sup> Celkové mediální výdaje meziročně klesly o 41 % v roce 2012 a v roce 2013 sice rostly, ale stále zůstaly pod úrovní z roku 2011. Banka navíc v letech 2012-2013 omezila komunikaci bankovních a spořicíh účtů téměř na nulu, jak je vidět v grafu 11.

V důsledku toho výše poskytnutých úvěrů dlouhodobě stagnovala, vklady klientů v bance se významně snižovaly a v roce 2012 dokonce klesly o 9,1 %. Velikost objemu vkladů tak dosáhla ještě nižší úrovně, než jakou měly poskytnuté úvěry.

<sup>122</sup> Výroční zpráva GE Money Bank 2014.

<sup>123</sup> Výroční zpráva GE Money Bank za roky 2012 a 2013.

V letech 2014 a 2015 GE Money Bank naštěstí navyšovala své mediální výdaje a obnovila i investice do komunikace svých běžných a spořicíh účtů. Podařilo se jí tak zastavit pokles objemu úvěrů a vkladů, které v roce 2014 zaznamenaly i mírný zisk. Přesto však stále zůstaly poměrně hluboko pod úrovněmi z roku 2010. Pokud se chce banka dostat na svou výchozí pozici z roku 2010, nebo ji dokonce překonat, mým doporučením by bylo dále navýšit celkové mediální výdaje a komunikovat zejména běžné a spořicí účty.



**Graf 11 – Mediální výdaje, vklady a poskytnuté úvěry: GE Money Bank.**

Zdroj: Vlastní zpracování. Nielsen Admosphere a ATO, 2010-2015. Výroční zprávy GE Money Bank.

## 4.5 Porovnání efektivity komunikace mezi bankami

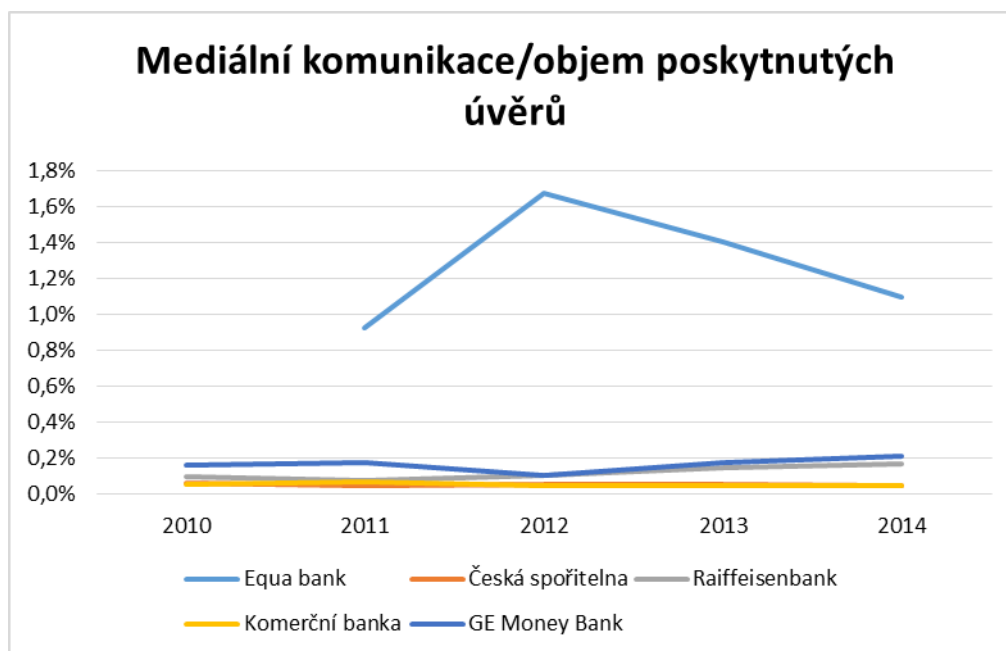
### 4.5.1 Konstrukce indexu efektivity komunikace

Nyní se zaměřím na to, jak si z hlediska efektivity komunikace vedly banky mezi sebou. Nabízí se celá řada různých způsobů jak zkonstruovat index, který by něco takového měřil.

Jednou z možností by bylo vypočítat procentní podíl mediálních výdajů na celkovém objemu poskytnutých úvěrů (příp. objemu vkladů). Tím se ovšem nedobereme efektivity komunikace, jako spíše faktu, že u velkých bank je poměr komunikace k vkladům a úvěrům malý, zatímco u malých bank je tento poměr velký.

Uvedený závěr demonstruje graf 12, ve kterém je vidět, že malá Equa bank má poměr komunikace/úvěry přes 1 %, zatímco velké banky jako Česká spořitelna a Komerční banka

vydávají na mediální komunikaci finance v řádech pouhých desetin až setin procenta. Při pohledu na komunikaci vkladů dospějeme k totožným závěrům.



**Graf 12 – Poměr výdajů na mediální komunikaci k celkovému objemu poskytnutých úvěrů.**

Zdroj: Vlastní zpracování. Výroční zprávy České spořitelny, Komerční banky, Equa bank, GE Money Bank a Raiffeisenbank.

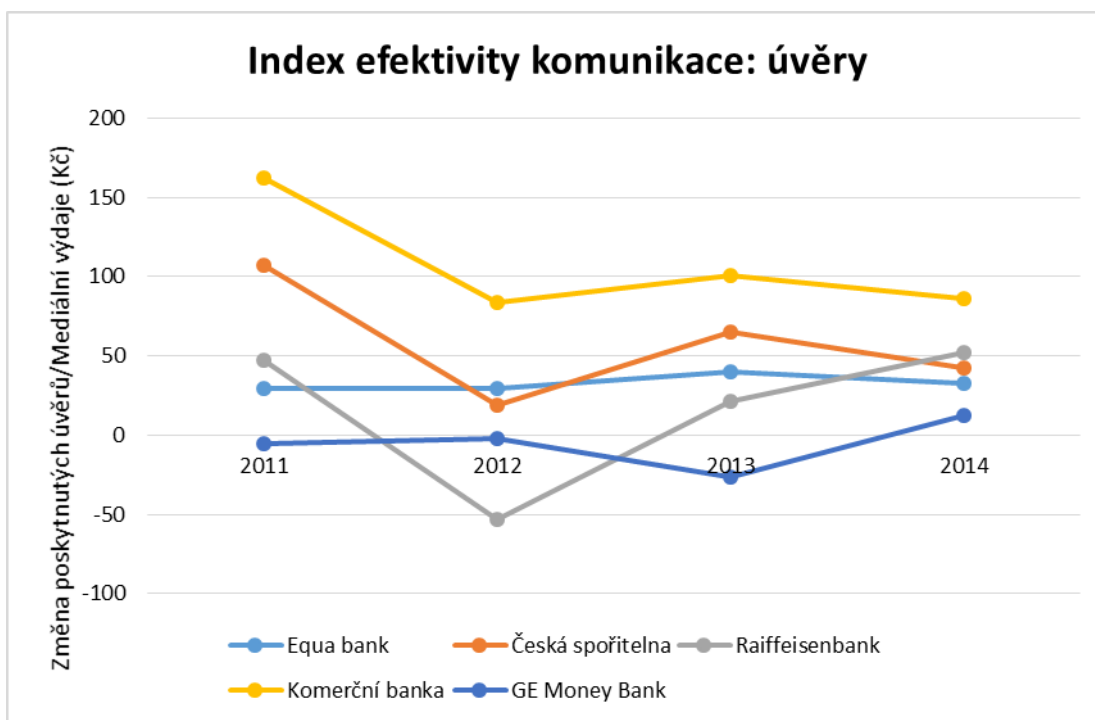
Také by bylo možné porovnat procentní změny: jak se meziročně vyvíjely mediální výdaje v procentech vůči tomu, jak rostl nebo klesal objem úvěrů (resp. vkladů) v procentech. U tohoto postupu však narazíme na problém se zápornými hodnotami. Někdy bankám klesá komunikace, zatímco objem vkladů stoupá, což je pro banku velice dobře. Na druhou stranu jindy mediální výdaje stoupají ve chvíli, když objem vkladů klesá, což je pro banku velice špatným znakem. Při konstrukci indexu na základě procentní změny nám však obě tyto možnosti vyjdou záporně a už z toho nezjistíme, jestli se jedná o dobrou nebo špatnou variantu. Podobně sestavený index se proto nedá použít.

Nakonec jsem se rozhodl vytvořit index, který porovnává meziroční změnu objemu poskytnutých úvěrů (resp. vkladů) v absolutních číslech k výdajům za celkovou komunikaci úvěrů a účtů v daném roce v absolutních číslech. Výsledný index efektivity komunikace říká, jak se změnil peněžní objem úvěrů, které banka poskytla (resp. vkladů, které dostala) za každou korunu, kterou investovala do mediální komunikace. Při takto vypočítaném indexu nejsou zvýhodněné velké banky, ani nenarazíme na potíže se zápornými hodnotami. Interpretace je jasná: čím vyšší index, tím banka komunikuje lépe a efektivněji, a naopak čím nižší až záporný index, tím komunikuje hůře a méně efektivně.

#### 4.5.2 Porovnání indexu efektivity komunikace mezi bankami: úvěry

Když se podíváme na graf 13, zjistíme, že při komunikaci úvěrů si banky obecně nejlépe vedly v roce 2011, než do ČR přišla druhá vlna krize. Equa bank s nejvyššími celkovými mediálními výdaji má efektivitu komunikace průměrnou, ale velice stabilní. U České spořitelny vidíme nadprůměrný index s lehce kolísajícími hodnotami. Raiffeisenbank se sice propadla na poslední místo v roce 2012, ale od té doby její index stoupá nejstrměji ze všech konkurentů a v roce 2014 dokonce předběhla Českou spořitelnu.

Oproti tomu GE Money Bank se téměř po celé sledované období nacházela v záporných číslech a až v roce 2014 se jí podařilo dostat se do kladných hodnot, i když je stále na posledním místě. A konečně Komerční banka si udržela po celou dobu první pozici s velkým náskokem před ostatními. Můžeme ji tak prohlásit bankou nejefektivněji komunikující úvěry, neboť za každou korunu vydanou za mediální komunikaci se jí podařilo dosáhnout nárůstu objemu úvěrů průměrně o 100 Kč.



**Graf 13 – Index efektivity komunikace: úvěry. Změna objemu poskytnutých úvěrů k mediálním výdajům v daném roce.**

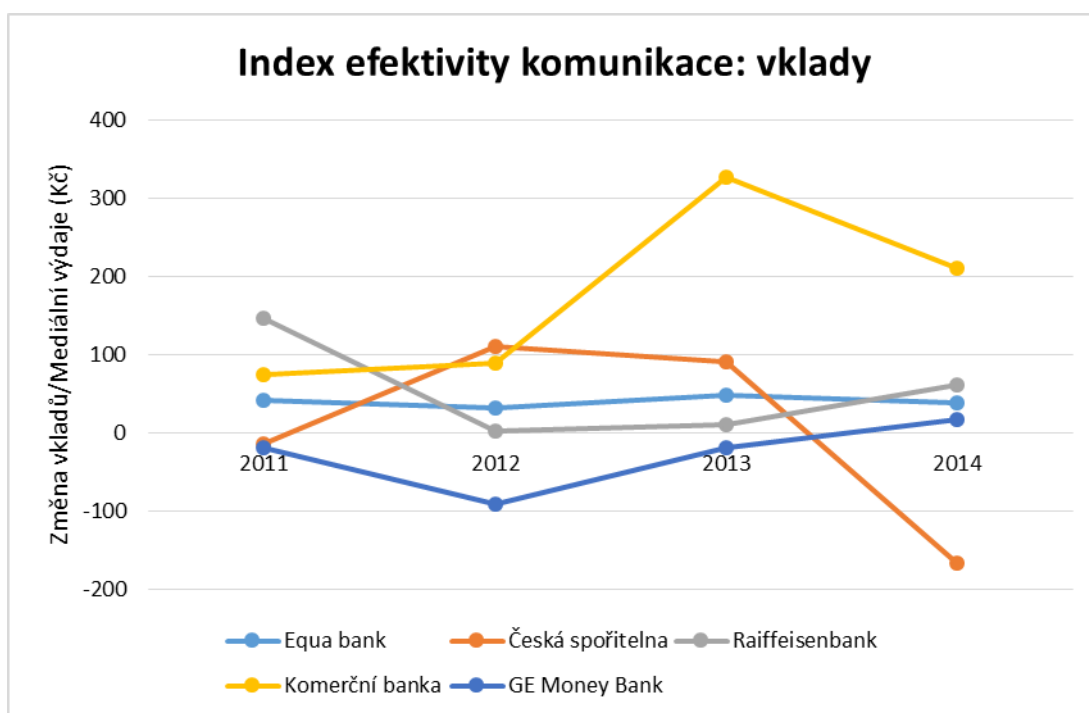
Zdroj: Vlastní zpracování. Nielsen Admosphere a ATO, 2011-2015. Výroční zprávy České spořitelny, Komerční banky, Equa bank, GE Money Bank a Raiffeisenbank.

#### 4.5.3 Porovnání indexu efektivity komunikace mezi bankami: vklady

Také v případě vkladů si Equa bank zachovala téměř neměnné hodnoty indexu s průměrnou efektivitou v celém rozpětí let 2011 až 2014 (viz graf 14). I u některých ostatních

bank pozorujeme podobný průběh jako při předcházející analýze: Raiffeisenbank se v roce 2012 propadla a od té doby její index efektivity komunikace stoupá, zatímco GE Money Bank se stejně jako v předcházejícím případě nachází po většinu času v záporných hodnotách.

Velkou změnu k horšímu vidíme u České spořitelny, jejímž vkladům se v roce 2014 skutečně nedařilo. Index se propadl až na -167, což znamená, že Česká spořitelna ztratila 167 Kč vkladů na každou korunu vynaloženou na mediální komunikaci. Oproti tomu Komerční banka se v letech 2013 a 2014 vynesla až do výšin 200-300 Kč nových vkladů za každou korunu, která šla do médií. Opět se tak prokázala jako nejlépe komunikující banka, která má značný náskok před svými konkurenty.



**Graf 14 – Index efektivity komunikace: vklady. Změna objemu vkladů k mediálním výdajům v daném roce.**

Zdroj: Vlastní zpracování. Nielsen Admosphere a ATO, 2011-2015. Výroční zprávy České spořitelny, Komerční banky, Equa bank, GE Money Bank a Raiffeisenbank.

#### 4.5.4 Implikace vyplývající z indexu efektivity komunikace

Uvedené analýzy napovídají, že musí existovat určitá „kritická úroveň mediálních výdajů“, při kterých by objem úvěrů (resp. vkladů) nerostl, ani neklesal, tudíž by index efektivity komunikace dosáhl hodnoty 0. Pokud se banka této hodnotě blíží, znamená to, že by měla své výdaje na komunikaci zvýšit, jak naznačují empirické důkazy (vklady České spořitelny 2011-2012, Raiffeisenbank po roce 2012). Pokud banka své mediální výdaje naopak sníží, dopady mohou být katastrofální (vklady GE Money Bank v roce 2012).

Banka se také může snažit dosáhnout takových meziročních změn výdajů do komunikace, aby se objem úvěrů (resp. vkladů) zvyšoval stejným tempem každý rok. Index efektivity komunikace by potom byl neměnný, v grafu vyjádřený vodorovnou přímkou, a banka by tak dosáhla trvale udržitelného tempa růstu. Ačkoliv se nejedná o snadný cíl, Equabank se tohoto stavu téměř podařilo dosáhnout, a to jak u úvěrů, tak u vkladů.

## 5 Segmentace spotřebitelů bankovních produktů v ČR

Tržní prostor pro odkrývání segmentů je jasně daný: pohybujeme se na bankovním trhu, respektive mezi spotřebiteli bankovních produktů v České republice. Pro účely diplomové práce jsem se rozhodl provést segmentaci nejen těch lidí, kteří bankovní produkty již spotřebovávají, ale obecně segmentaci české populace podle jejich přístupu k penězům a k bankovním produktům.

Využil jsem proto backward přístup a segmentoval jsem podle psychografických kritérií, resp. podle životního stylu. Neaplikoval jsem žádný komplexní systém (AIO, VALS,...), ale jako segmentační bázi jsem použil lifestylevé výroky z oblasti Finance z dat MML-TGI (kompletní znění výroků z oblasti Finance viz příloha 1). Systematicky se tedy jedná o induktivní přístup k post hoc backward segmentaci, jinými slovy jde o segmentaci s vlastním zkoumáním vyššího počtu proměnných životního stylu.

Segmentace podle životního stylu přináší důležitý a unikátní pohled na trh, protože začíná u samotných zákazníků. Nejprve poznává jejich motivace a způsoby chování a teprve poté zkoumá, jak do toho zapadají jednotlivé části marketingového mixu. Perspektiva životního stylu tak nabízí lepší pochopení spotřebitelů s příslibem objevení nových insightů a sestavení marketingového mixu zákazníkům na míru.

### 5.1 Zdroj dat

Podkladem pro veškerou segmentaci a charakteristiky segmentů jsou data MML-TGI od výzkumné agentury Median. MML-TGI (Market & Media & Lifestyle – Target Group Index) je rozsáhlý marketingový výzkum, který v České republice zjišťuje spotřebu více než 300 výrobků a 3 000 jednotlivých značek, dále studuje životní styl respondentů, zabývá se konzumací médií a mnohými dalšími oblastmi lidského života.<sup>124</sup> Převážná většina tradičních popisných, psychografických i behaviorálních proměnných se dá v datech MML najít a využít pro analýzy pomocí programu Data Analyser dodávaného přímo společností Median.

V ČR je projekt MML-TGI prováděn od roku 1996 na 15 000 respondentů ročně, což umožňuje velice přesné definování a popis cílových skupin.<sup>125</sup> Ve světě se tento výzkum provádí pod názvem TGI už od roku 1969, v současné době ho provozuje výzkumná společnost Kantar Media ve více než 70 zemích světa.<sup>126</sup>

---

<sup>124</sup> MEDIAN. Kontinuální multiklientní výzkum spotřebního chování, mediální konzumace a životního stylu: Market & Media & Lifestyle (MML-TGI). Median [online].

<sup>125</sup> Tamtéž

<sup>126</sup> KANTAR MEDIA. TGI survey data: identify, target and reach the right consumers. Kantar Media [online].

## 5.2 Postup segmentace a metodologie

Vzhledem k rozsáhlému výzkumu a množství dat v MML nabízí Data Analyser mnoho vstupních proměnných, které ale pro účely segmentace mají mnohdy nevhodně uspořádané kategorie s opakujícími se informacemi. Mým prvním krokem při samotné segmentaci proto bylo tzv. rekódování proměnných, tedy jejich správné uspořádání pro účely následných analýz v procesu segmentace.

Poté jsem provedl faktorovou analýzu, jejímž cílem bylo „zredukovat velký počet kvantitativních proměnných na co nejmenší počet tzv. faktorů bez duplicitních informací“.<sup>127</sup> Samotné faktory jsou tedy reálnými veličinami, které sdružují původní proměnné a vysvětlují korelace mezi nimi. Výsledky faktorové analýzy v tzv. faktorové matici a pojmenování faktorů zobrazuje tabulka 3. Čím vyšší kladné číslo v tabulce, tím vyšší je korelace mezi faktorem a daným výrokem, záporná čísla naopak ukazují na rozpor.

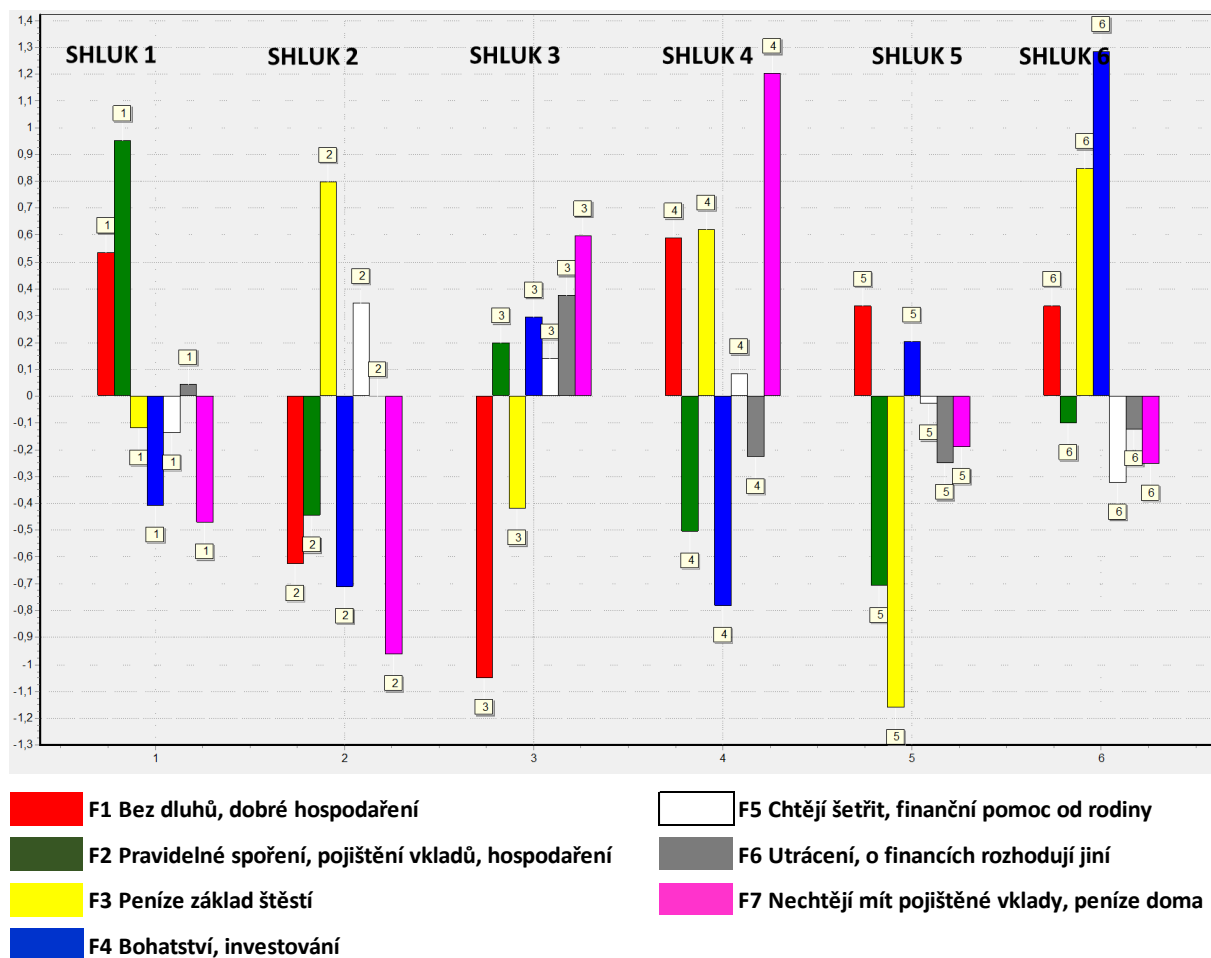
| MML-TGI ČR 2015 2. a 3. kvartál (30.03.2015 - 13.09.2015)                            | Faktory                         |                                  |                         |                           |                                           |                                         |                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-------------------------|---------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------|
| CS: CS Všichni                                                                       | F1 Bez dluhů, dobré hospodaření | F2 Pravidelné spoření, pojištění | F3 Peníze základ štěstí | F4 Bohatství, investování | F5 Chťej šetřit, finanční pomoc od rodiny | F6 Utrácení, o financích rozhodují jiní | F7 Nechtějí mít pojištěné vklady, peníze |
| Zrotovaná faktorová matice                                                           |                                 |                                  |                         |                           |                                           |                                         |                                          |
| Projekce na jednotlivce, Váženo                                                      |                                 |                                  |                         |                           |                                           |                                         |                                          |
| 964 Snažím se vyvarovat dluhů. RU                                                    | 0,738                           |                                  |                         |                           |                                           |                                         |                                          |
| 873 S kreditní kartou můžu nakoupit takové věci které si nemohu normálně dovolit. RU | -0,615                          |                                  |                         |                           |                                           |                                         |                                          |
| 705 Půjčuji si peníze a moc si nedělám starosti co bude dál. RU                      | -0,611                          |                                  |                         |                           |                                           |                                         |                                          |
| 700 Bojím se brát si půjčky. RU                                                      | 0,595                           |                                  | 0,306                   |                           |                                           |                                         |                                          |
| 968 Mám sklon utrácet peníze bez rozmyslu. RU                                        | -0,576                          |                                  |                         |                           |                                           |                                         |                                          |
| 685 Pravidelně spořím. RU                                                            |                                 | 0,751                            |                         |                           |                                           |                                         |                                          |
| 693 Pokud chci jsem schopen(a) ušetřit. RU                                           |                                 | 0,690                            |                         |                           |                                           |                                         |                                          |
| 691 Své peníze ukládám pouze na vklady které jsou pojištěny. RU                      |                                 | 0,681                            |                         |                           |                                           |                                         | -0,317                                   |
| 678 Pro všechny případy je důležité být pojištěn. RU                                 |                                 | 0,496                            | 0,310                   |                           |                                           | 0,329                                   | -0,300                                   |
| 965 Jsem velmi dobrý v hospodaření s penězi. RU                                      | 0,475                           | 0,494                            |                         |                           |                                           |                                         | 0,318                                    |
| 688 Dostatek peněz je jedním z nejzákladnějších předpokladů šťastného života. RU     |                                 |                                  | 0,750                   |                           |                                           |                                         |                                          |
| 680 Peníze mají v současné době větší důležitost v životě lidí než dříve. RU         | 0,340                           |                                  | 0,654                   |                           |                                           |                                         |                                          |
| 684 Za peníze lze dnes koupit skoro všechno. RU                                      |                                 |                                  | 0,638                   |                           |                                           |                                         |                                          |
| 695 Jednou budu bohatý(á). RU                                                        |                                 |                                  |                         | 0,784                     |                                           |                                         |                                          |
| 698 Mám mnoho věcí které mi jiní mohou závidět. RU                                   |                                 |                                  |                         | 0,783                     |                                           |                                         |                                          |
| 690 Investice do akcií považuji za riskantní. RU                                     |                                 |                                  | 0,384                   | -0,432                    |                                           |                                         |                                          |
| 689 Uvažujeme o tom že se budeme muset víc uskrovnit a šetřit. RU                    |                                 |                                  |                         |                           | 0,765                                     |                                         |                                          |
| 702 Chci šetřit ale je to velmi těžké. RU                                            |                                 |                                  |                         |                           | 0,669                                     |                                         |                                          |
| 686 Když musím utratit nějaké peníze je mi to trochu líto. RU                        |                                 |                                  |                         |                           | 0,638                                     | -0,355                                  |                                          |
| 707 Příbuzní a známí nám hodně finančně pomáhají. RU                                 |                                 |                                  |                         |                           | 0,303                                     | 0,303                                   |                                          |
| 694 Finanční rozhodnutí přenechávám jinému členovi rodiny. RU                        |                                 |                                  |                         |                           |                                           | 0,684                                   |                                          |
| 683 Peníze ukládám raději doma než v bance. RU                                       |                                 |                                  |                         |                           |                                           |                                         | 0,822                                    |

**Tabulka 3 – Faktorová matice s pojmenovanými faktory (vpravo), výroky z oblasti Finance (vlevo).**

Zdroj: Vlastní zpracování. MML-TGI ČR 2015 2. a 3. kvartál.

<sup>127</sup> UDATNÝ, Jiří. Median, MML a Data Analyser [přednáška]. 3MG523 Segmentace trhu.

V další fázi po faktorové analýze jsem udělal shlukovou (clusterovou) analýzu, pomocí které jsem spotřebitele rozdělil podle faktorů do šesti různých shluků. Výsledné shluky v Data Analyseru již splňují požadavky homogenity a heterogenity, takže respondenti v jednotlivých segmentech jsou si z hlediska segmentační báze vzájemně podobní, ale zároveň se liší od jiných shluků. Výsledky shlukové analýzy ukazuje pro všech šest shluků graf 15: sloupce s kladnými hodnotami ukazují na kladnou korelaci shluku s daným faktorem, sloupce v záporných hodnotách naopak na zápornou korelaci.



**Graf 15 – Shluková analýza.**

Zdroj: Vlastní zpracování. MML-TGI ČR 2015 2. a 3. kvartál.

Do výsledných segmentů bylo při shlukové analýze zahrnuto celkem 79,7 % populace, zbylých 20,3 % bylo vyfiltrováno při faktorové analýze jako uživatelské chybějící hodnoty (null hodnoty). Byli tak vyloučeni respondenti, kteří na otázky z oblasti Finance neodpovídali, protože byli vyřazeni filtrem jiné otázky. I tak zbyl více než dostatečný vzorek 5 870 respondentů<sup>128</sup>, kteří v projekci tvoří 7 017 000 obyvatel ČR (80 %). Všech šest shluků má

<sup>128</sup> Celkový počet všech respondentů v 2. a 3. kvartále 2015 dohromady činil 7 365, v projekci se jedná o 8 795 000 lidí. Tento počet je nižší než počet obyvatel populace, protože do výzkumu MML jsou zahrnuti pouze respondenti ve věku 12-79 let.

obdobnou velikost, což je pro segmentaci dobrým znakem. Tabulka 4 ukazuje projektovanou velikost jednotlivých shluků (zkratka proj.) a jejich procentní zastoupení v populaci.

| Shluky        | Projekce<br>v tis. | % zastoupení<br>v populaci |
|---------------|--------------------|----------------------------|
| Shluk 1       | 1 554              | 18%                        |
| Shluk 2       | 854                | 10%                        |
| Shluk 3       | 1 499              | 17%                        |
| Shluk 4       | 952                | 11%                        |
| Shluk 5       | 1 133              | 13%                        |
| Shluk 6       | 1 027              | 12%                        |
| <b>Celkem</b> | <b>7 017</b>       | <b>80%</b>                 |

**Tabulka 4 – Projektovaná velikost shluků a jejich procentní zastoupení v populaci.**

Zdroj: Vlastní zpracování. MML-TGI ČR 2015 2. a 3. kvartál.

Po shlukové analýze následovala další fáze segmentace: rozvoj profilu segmentů. Každý jednotlivý segment bylo třeba pojmenovat a dopodrobna popsat, přičemž jsem využil proměnné o demografii, geografii, socioekonomické klasifikaci, životním stylu, typologii osobnosti, konzumaci médií, spotřebě bankovních produktů a mnohé další.

Aplikoval jsem celou řadu analýz nabízených v Data Analyseru, zejména tzv. obecnou analýzu, která přehledně ukazuje procentní podíl jednotlivých odpovědí u respondentů v daném shluku a jejich srovnání s jinými shluky pomocí afinitního indexu.<sup>129</sup> Proměnné s odpověďmi typu „několikrát za měsíc, asi 1x měsíčně, asi 1x za 2 až 3 měsíce“ atd. jsem analyzoval pomocí tzv. frekvenční analýzy. Mezi pokročilými nástroji Data Analyseru jsem k popisu segmentů využil i kontingenční tabulku, jejíž výhoda spočívá především v tzv. „znaménkovém schématu“, které pomocí barevných znamének plus a minus přehledně zobrazuje odchylky ve výrocích daného segmentu od průměru v populaci.

Na základě uvedených analýz jsem dospěl k charakteristice jednotlivých segmentů, které jsou obsahem následující podkapitoly.

## 5.3 Charakteristiky segmentů

### 5.3.1 Hospodární (proj. 1 554 000, 18 % populace)

Segment Hospodárných je z 55 % ženský s převládajícím věkem respondentů 40 – 69 let. Většina hospodárných má středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání, patří do tříd A, B, nebo C v socioekonomické klasifikaci a jejich čistý měsíční příjem se pohybuje ve velkém rozptylu 8 000 – 50 000 Kč měsíčně. Geograficky jsou hospodární orientováni

<sup>129</sup> Též „afinita“ nebo „index“, ve kterém průměr populace tvoří index o základu 100.

především do krajů jako Ústecký, Praha, Olomoucký, Jihomoravský, Královéhradecký a Pardubický.

Hlavním životním cílem Hospodárných je postarat se o jejich rodinu. Vždy se snaží o vhodné rozdělení času mezi rodinu a práci, přičemž ale rodina (případně vztah s partnerem) je vždy na prvním místě. Jejich práce je naplňuje, chtějí ji vykonávat co nejlépe, důležitá je pro ně především jistota pracovního poměru. Mají ve všem rádi řád a pořádek. Snaží se být milí k lidem a pomáhat ostatním. Rádi si připlatí za kvalitní a ekologické produkty. Podle tzv. „nové typologie životního stylu“<sup>130</sup> charakterizujeme Hospodárné jako velice dobře informované, prorodinné, vzdělané a částečně i akční.

Pro Hospodárné je naprosto typické, že se snaží vyvarovat dluhů, jak o sobě říká celých 97,5 % z nich. Pokud chtějí, jsou schopni ušetřit. Své peníze pravidelně spoří (87 % respondentů, index 197), ale investice do akcií považují za riskantní. Vzhledem ke své opatrnosti ukládají peníze pouze na vklady, které jsou pojištěny. Ačkoliv přiznávají, že peníze jsou dnes důležitější než dříve, dostatek peněz pro ně není předpokladem šťastného života.

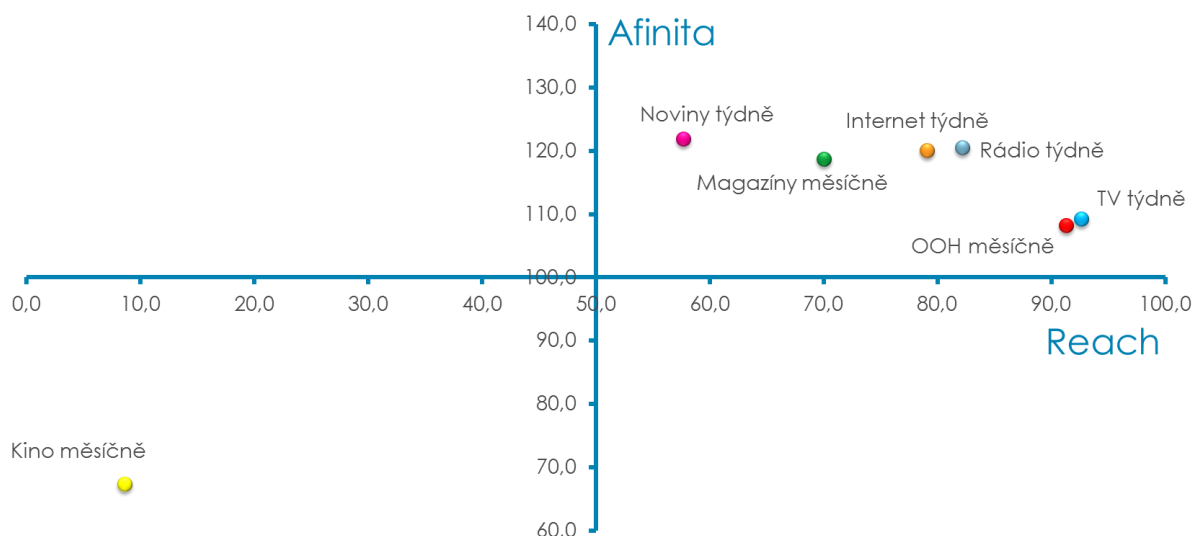
Televizi sledují hlavně pro zábavu nebo kvůli zprávám a pečlivě si vybírají programy, na které se dívají. Říkají, že reklama nutí lidi nakupovat věci, které by si jinak nekoupili, a že masová média ovlivňují veřejné mínění. Rádio většinou mají jako kulisu a často ho poslouchají v autě. Hlavními zdroji informací je pro Hospodárné internet, na druhém místě televize a na třetím noviny. Na „svoje“ deníky nedají dopustit a také říkají, že přílohy dělají noviny zajímavějšími. Obvykle prolistují i letáky, nabídky a noviny, které dostávají zdarma domů do schránky, protože je považují za užitečné. Billboardy podle nich přispívají k zapamatování nových značek a často jim i nějaký výrobek či značku připomínají.

Tzv. „media consumption cross“ v grafu č. 16 znázorňuje vhodnost jednotlivých médií z hlediska reache (% zasáhnuté cílové skupiny) a afinity (vhodnost média pro cílovou skupinu v podobě indexu o základu 100). Podle životnosti médií jsem vybral nejvhodnější týdenní nebo měsíční reach a afinitu pro zobrazení jednotlivých médií v grafu. Např. reklamní prostor v televizi se obvykle kupuje na týdenní bázi, noviny si lidé většinou koupí aspoň jednou za týden, magazíny většinou vychází jako měsíčníky apod.

Na Hospodárné nejlépe cílí televize a OOH reklama, protože dosahují vysokého reache přes 90 % při afinitě téměř 110. Jinak by se ale dalo říct, že kromě kina by se na reklamní kampaně pro Hospodárné dala použít všechna média. Rádio, internet, magazíny i noviny mají všechny dosah 60-80 % a afinitu dokonce kolem 120.

---

<sup>130</sup> Dříve „typologie životního stylu“, po zavedení nové metodologie je v MML-TGI označována jako „nová typologie životního stylu“.



**Graf 16 – Hospodární, media consumption cross.**

Zdroj: Vlastní zpracování. MML-TGI ČR 2015 2. a 3. kvartál.

### 5.3.2 Nespořiví (proj. 854 000, 10 % populace)

Nespořiví jsou z 52 % mužského pohlaví, převážně ve věku 30 – 59 let, a dosahují zejména základního a středoškolského vzdělání. Přestože jejich čistý měsíční příjem dosahuje 8 000 až 30 000 Kč, v socioekonomické klasifikaci spadají především do kategorií C, D a E. Segment nalezneme především v kraji Jihomoravském, Libereckém, Pardubickém, Královéhradeckém a Karlovarském.

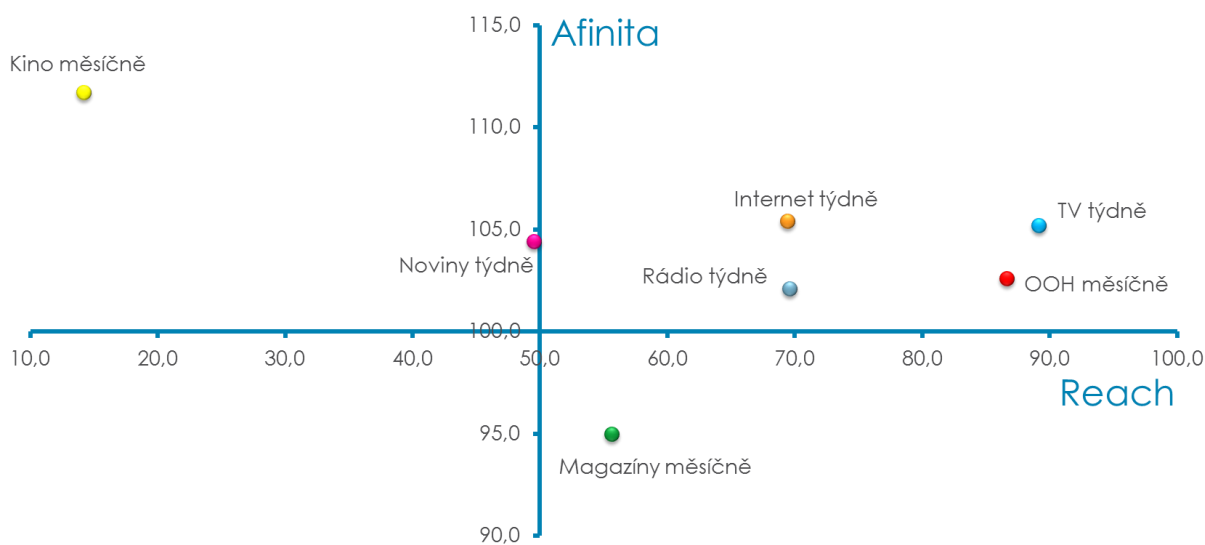
Pro Nespořivé je dostatek peněz jedním z nejzákladnějších předpokladů šťastného života. Celých 89,5 % z nich říká, že kdo hodně pracuje a má dobré pracovní výsledky, měl by si hodně vydělávat. Svou práci se snaží vykonávat co nejlépe, ale i pro Nespořivé je rodina na prvním místě. Také jsou rádi za úzký okruh přátel, kteří je podporují v těžkých chvílích. Člověk by se podle nich měl chytat nových příležitostí, ale zároveň říkají, že oni sami mohou udělat jen velmi málo pro to, aby se jejich život změnil. V nové typologii životního stylu zjistíme, že Nespořiví jsou velice usedlí, částečně informovaní a prorodinní.

Peníze jsou pro Nespořivé nadmíru důležité, neboť věří, že za ně mohou koupit téměř všechno. 42 % z nich říká, že peníze jsou nejlepším měřítkem úspěchu. Chtějí šetřit, ale je to pro ně velmi těžké, naopak někdy mají tendence utrácet bez rozmyslu. Nespoří, říkají o sobě, že stejně nikdy nebudou bohatí, a tak se vůbec nebojí brát si půjčky.

Televizi sledují hlavně pro zábavu nebo vyplnění volného času, ale přitom si pečlivě vybírají programy, na které se dívají. Říkají, že reklama věci zkrášluje a nutí lidi nakupovat věci, které by si jinak nekoupili. Hlavním zdrojem informací je pro ně internet, na druhém

místě televize. Obvykle prolistují noviny, které dostávají zdarma domů, ale reklam v novinách, časopisech a v poště si všímají málokdy. Billboardy jim často připomínají nějakou značku a přispívají k jejímu zapamatování.

Jak ukazuje graf 17, většina médií dosahuje u Nespořivých afinity pouze lehce nad průměrem populace. Nejvyšší reach těsně pod 90 % s afinitou 100-105 najdeme u televize a OOH, vysoké hodnoty dosahu kolem 70 % s dobrou afinitou zaznamenává i internet a rádio. S nejvyšší afinitou přes 110 se setkáme u kina, s nejhorší pod 95 naopak u magazínů.



**Graf 17 – Nespořiví, media consumption cross.**

Zdroj: Vlastní zpracování. MML-TGI ČR 2015 2. a 3. kvartál.

### 5.3.3 Utráciví (proj. 1 499 000, 17 % populace)

Z 53 % mužský segment Utrácivých patří se svým věkem 16 – 49 let k nejmladším analyzovaným shlukům. Vzdělání i vzhledem k věku končí většinou u základní nebo střední školy. Celou polovinu segmentu najdeme v socioekonomické třídě C, zbytek je pak rozprostřen zejména mezi třídami B a D. Utráciví měsíčně pobírají čistý příjem od 10 000 do 25 000 Kč, ale najdeme mezi nimi i 11 % respondentů úplně bez příjmu. Největší zastoupení Utrácivých bychom našli v kraji Moravskoslezském, Vysočina, Středočeském a Karlovarském.

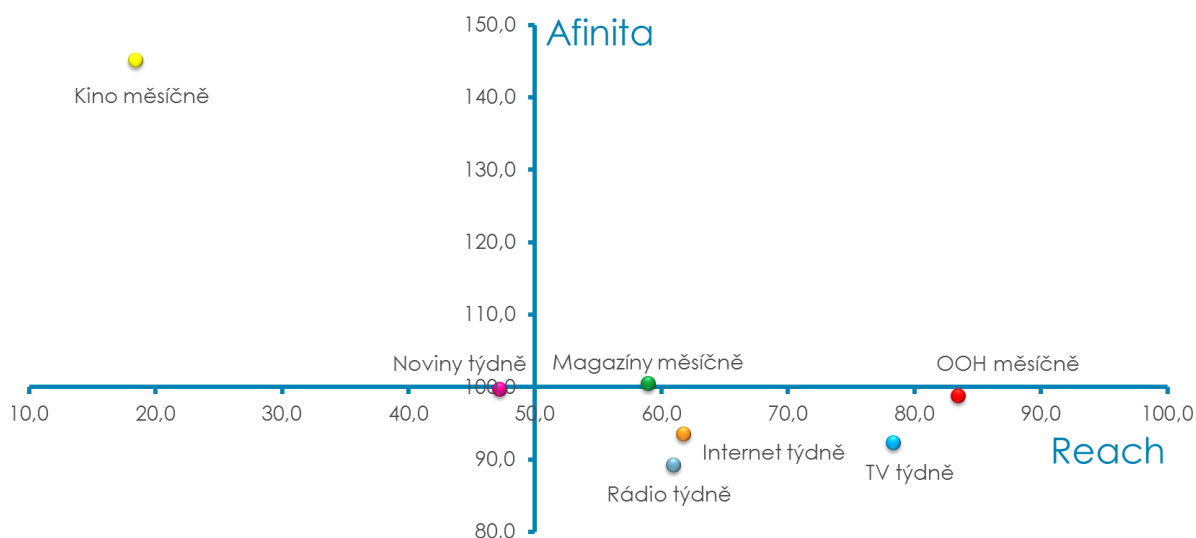
Utráciví si rádi užívají a nemyslí na budoucnost, často věci dělají „v náhlém hnutí mysli“. 34,8 % z nich (index 152) vidí hlavní smysl života v práci. Na druhou stranu tvrdí, že je důležité mít práci, ve které se toho po člověku moc nechce. Nechtějí mít zodpovědnost, snaží se udělat pouze to, co musí a co jim někdo řekne. Snadno se nechají ovlivnit míněním a názorem druhých. Nepatří mezi rodinné typy, 26,8 % z nich (index 180) dokonce říká, že

manželství považují za přežitek. Kupují spíše drahé a značkové zahraniční výrobky vyšší kvality, při výběru je často ovlivní reklama. V nové typologii životního stylu bychom Utrácivé označili za silně konzumní a nezávislé.

Ušetřit peníze by moc nedokázali, ani kdyby chtěli, naopak mají často sklon utrácet bez rozmyslu (index 196). Půjček se vůbec nebojí, často si půjčují peníze a nedělají si moc starosti, co bude dál (index dokonce 356!). Finančně jim navíc vypomáhají i příbuzní a známí. Nepotřebují dostatek peněz ke štěstí, nejsou pro ně moc důležité. Zajímavé je, že peníze ukládají radši doma než v bance. Přesto 26 % segmentu Utrácivých žije v představě, že jednou budou bohatí.

O Utrácivých můžeme prohlásit, že se jedná o milovníky reklam. 31,4 % z nich (index 227) si myslí, že většině reklam mohou důvěřovat. Rádi sledují reklamy v televizi i poslouchají v rádiu, v televizi dokonce mají reklamy radši než samotné pořady. Při sledování televize navíc hned hledají na internetu produkty, které viděli v reklamě. Výrobky si koupí i na základě billboardu nebo plakátu, věnují pozornost reklamám v metru, recenzím a komentářům na internetu, jejich nákupní rozhodování ovlivňují i celebrity.

I když Utráciví mají pozitivní přístup k reklamám, médiím obecně věnují překvapivě málo času. Ačkoliv je pro ně televize stále hlavním zdrojem informací a sledují zprávy i seriály, dokážou si svůj život představit i bez televize. Informace částečně čerpají i ze všech možných dalších zdrojů: internetu, rádia, novin i časopisů. Rádio poslouchají hlavně kvůli zprávám, nemají moc ve zvyku pouštět si rádio na pozadí, ani při cestě autem. Jsou rádi za internet v mobilu, protože často tráví svůj čas na sociálních sítích.



**Graf 18 – Utráciví, media consumption cross.**

Zdroj: Vlastní zpracování. MML-TGI ČR 2015 2. a 3. kvartál.

Jak lze vyčíst z grafu 18, většina médií je afinitně průměrná až podprůměrná. Nejvyšší reach 83,4 % dosahuje OOH, na druhém místě je TV se 78,3 % a o něco horší afinitou. Další média jako internet, rádio a magazíny mají reach kolem 60 %. Kino přesvědčivě vítězí z hlediska afinity (index 145,2), což koresponduje s výrokem, že 22,9 % Utrácivých chodí do kina pravidelně. Jak vyplývá z analýzy, Utráciví se mediálně nezaměřují až tak snadno, ale reklama, která se k nim dostane, bude pravděpodobně mít velký efekt.

#### **5.3.4 Usedlí (proj. 952 000, 11 % populace)**

Nejstarším analyzovaným segmentem jsou Usedlí s věkem 50 – 79 let, přičemž z 52 % převažují ženy. Mají hlavně základní a středoškolské vzdělání, čemuž odpovídá i jejich životní úroveň. Usedlí jsou nejchudším segmentem, patří do socioekonomických tříd C, D a E, kde třídu E charakterizuje nejvyšší index 202.<sup>131</sup> Čistý měsíční příjem u většiny respondentů nedosahuje více než 15 000 Kč. Geograficky bychom Usedlé hledali v krajích Ústecký, Zlínský, Jihomoravský, Jihočeský a Plzeňský.

Pro Usedlé je rodina vždy na prvním místě, protože pro ně představuje zázemí, na které se mohou vždy spolehnout. Lidé by podle nich měli méně pracovat, aby měli více času jeden na druhého a na svou rodinu. Je pro ně důležité mít trvalý vztah s jedním partnerem a také uzavřený okruh blízkých přátel. Dobrá práce je pro ně základem životního štěstí, takže se ji snaží vykonávat co nejlépe a na oplátku chtějí jistý pracovní poměr. Ideální je podle nich zůstat v jedné stejné práci po celý život. Ve volném čase je pro ně důležité odpočívat nejlépe doma s rodinou a sledovat u toho televizi nebo poslouchat rádio. Podle nové typologie životního stylu se jedná o segment naprosto usedlý (index 246) a velice málo vzdělaný (index pouze 12).

Usedlí říkají, že peníze mají dnes větší význam než dříve, a považují jejich dostatek za jeden z předpokladů šťastného života. Zároveň jsou si vědomi toho, že nikdy nebudou bohatí. Chtějí se uskromnit a šetřit, je jim líto, když musí něco utratit. 93 % z nich se snaží vyvarovat dluhů (index 133) a bojí se brát si půjčky. Nespoří, peníze si ukládají zásadně doma a ne do banky (index 304).

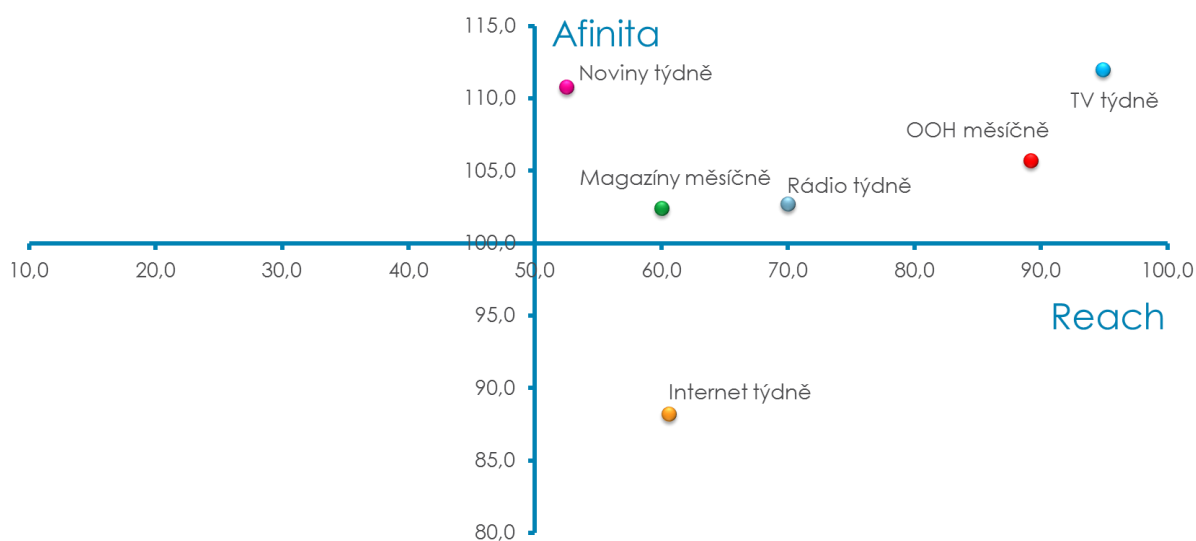
Televizi sledují pro zábavu a také, aby vyplnili svůj volný čas. Pečlivě si vybírají programy, na které se dívají, a také se pravidelně dívají na většinu televizních seriálů. Pozornost věnují i zprávám, neboť televize pro ně představuje hlavní zdroj informací. Tisková média Usedlí čtou spíše pro zábavu, ocení recepty v časopisech a přílohy v novinách. Přitom si

---

<sup>131</sup> Index 201 u třídy E znamená, že v segmentu je zhruba 2krát více respondentů ve třídě E, než jak je tomu u celé populace.

málokdy všímají reklam v novinách a časopisech, ale naopak považují za užitečné letáky a nabídky, které dostávají domů do schránky.

Jak je vidět z grafu 19, segment Usedlých se dá velice efektivně zaměřit všemi tradičními médii. Jednoznačně vede televize, která má týdenní zásah téměř 95 % a afinitu 112. Za televizí se s klesajícím reachem postupně řadí OOH, rádio a magazíny, vše s afinitou kolem 102-106. Mezi Usedlými najdeme také pravidelné čtenáře novin, jak dokazuje afinita 111. Jediným médiem, které se vzhledem k věku segmentu vůbec nedá použít, je internet, jenž dosahuje týdenního reache 60,6 % s afinitou 88.



**Graf 19 – Usedlí, media consumption cross.**

Zdroj: Vlastní zpracování. MML-TGI ČR 2015 2. a 3. kvartál.

### 5.3.5 Lhostejní (proj. 1 133 000, 13 % populace)

Lhostejní jsou druhým nejmladším segmentem ve věku 16 – 49 let, ženy tvoří 52 % respondentů. Přestože mají středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání, většinu Lhostejných najdeme v třídách C, D a E v socioekonomické klasifikaci. Jejich čistý měsíční příjem často nepřevyšuje 15 000 Kč a vzhledem k nízkému věku je 12 % respondentů úplně bez příjmu. Většina segmentu se vyskytuje v Praze, Středočeském, Plzeňském, Olomouckém a Libereckém kraji.

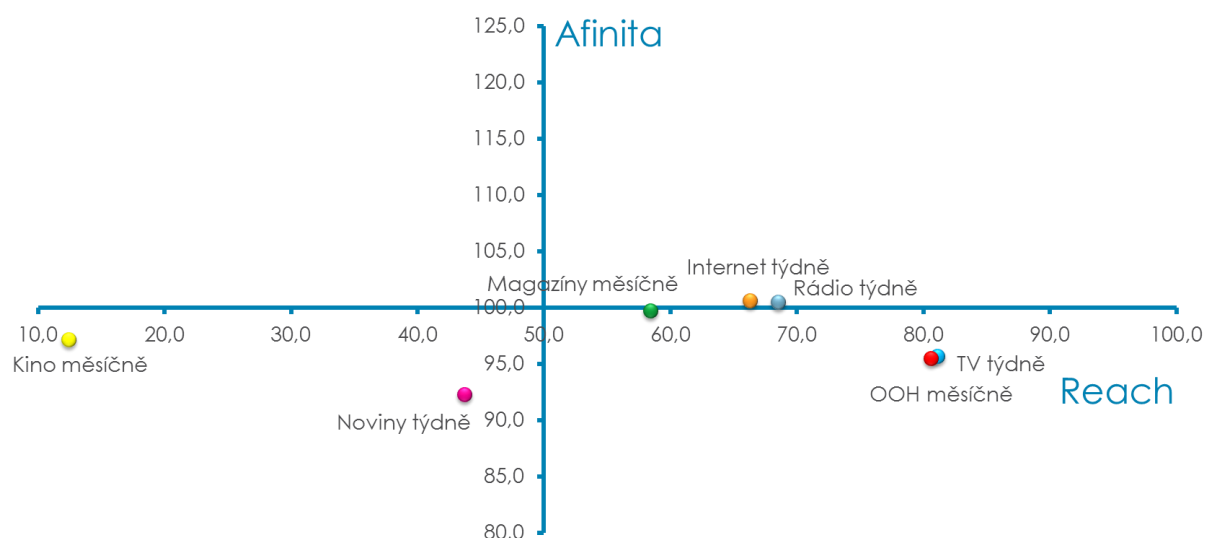
Segment Lhostejných je naprosto specifický tím, že u veškerých výroků z oblasti život/rodina/děti mají index u pozitivních odpovědí nižší než 100 (většinou dokonce nižší než 90). To znamená, že životní hodnoty jako rodina, děti a partnerské vztahy mají pro Lhostejné mnohem nižší význam, než pro zbytek populace. V práci nejsou spokojeni, moc se nesnaží a nebojí se nezaměstnanosti. Mnohé tyto charakteristiky Lhostejných se ale dají částečně

vysvětlit nízkým věkem segmentu. Ve volném čase jsou Lhostejní nejradši sami, ale přitom nejsou spokojeni s tím, jak volný čas prožívají. 20,7 % z nich už zkusilo drogy (index 137) a 7,4 % dokonce říká, že nějakou drogu užívají „občas“ (index 121). V nové typologii životního stylu charakterizujeme Lhostejné jako silně nezávislé, částečně prorodinné a usedlé.

Podle Lhostejných nejsou peníze v životě vůbec důležité a nespojují si je ani s životním štěstím. Nespoří a ani neuvažují o tom, že by šetřili, naopak jim není líto peníze utracet. Nebojí se brát si půjčky, finančně jim vypomáhají i příbuzní a známí. Na druhou stranu celých 80 % Lhostejných nesouhlasí s výrokem: „Půjčuji si peníze a moc si nedělám starosti, co bude dál.“ Tento protimluv s předchozími výroky by se dal jednoduše vysvětlit tak, že Lhostejní si někdy půjčují a utrací, ale zároveň jim záleží na tom, aby byli schopni splácet. Nepovažují za důležité mít své vklady pojištěné, naopak by klidně investovali i do akcií. Pouze 10,3 % Lhostejných věří, že budou jednou bohatí (index 57).

Hlavním zdrojem informací pro Lhostejné je internet, dokonce říkají, že čtou méně tištěné časopisy, protože využívají internet. I když se na televizi někdy dívají pro pobavení, svůj život si dokážou představit i bez ní (index 127). Naopak hudba je prý důležitou součástí jejich života, 45,7 % Lhostejných poslouchá rádio každý den. Z venkovní reklamy věnují pozornost reklamě v metru (11,9 %, index 127), ale billboardy na ně moc neúčinkují (15,8 %, ale index pouze 58).

Graf 20 ukazuje nejlepší zaměřitelnost Lhostejných pomocí televize a OOH, které dosahují téměř shodného reache kolem 81 % s afinitou 96. Také internet a rádio se ukázaly jako efektivní média s dosahem přes 66 % a afinitou kolem 100. Na dalším místě najdeme magazíny a poté se na podprůměrných pozicích umístily noviny a kino.



**Graf 20 – Lhostejní, media consumption cross.**

Zdroj: Vlastní zpracování. MML-TGI ČR 2015 2. a 3. kvartál.

### 5.3.6 Bohatí (proj. 1 027 000, 12 % populace)

Bohatí, skládající se z 54 % z mužů, jsou vůbec nejmladším segmentem s převážnou většinou respondentů ve věku 16 – 39 let. Přes nízký věk převažují lidé se středoškolským a vysokoškolským vzděláním a jak již napovídá název, jedná se o nejbohatší ze všech segmentů. Převažují socioekonomické třídy A, B a C, kde ale třída B dosahuje indexu 142 a třída A dokonce nejvyššího indexu 176. Kromě 10% zastoupené skupiny mladých lidí bez příjmu se čistý měsíční příjem většiny Bohatých pohybuje v rozmezí 15 000 až 75 000 Kč. Segment najdeme v krajích Moravskoslezský, Jihomoravský, Praha, Liberecký a Jihočeský.

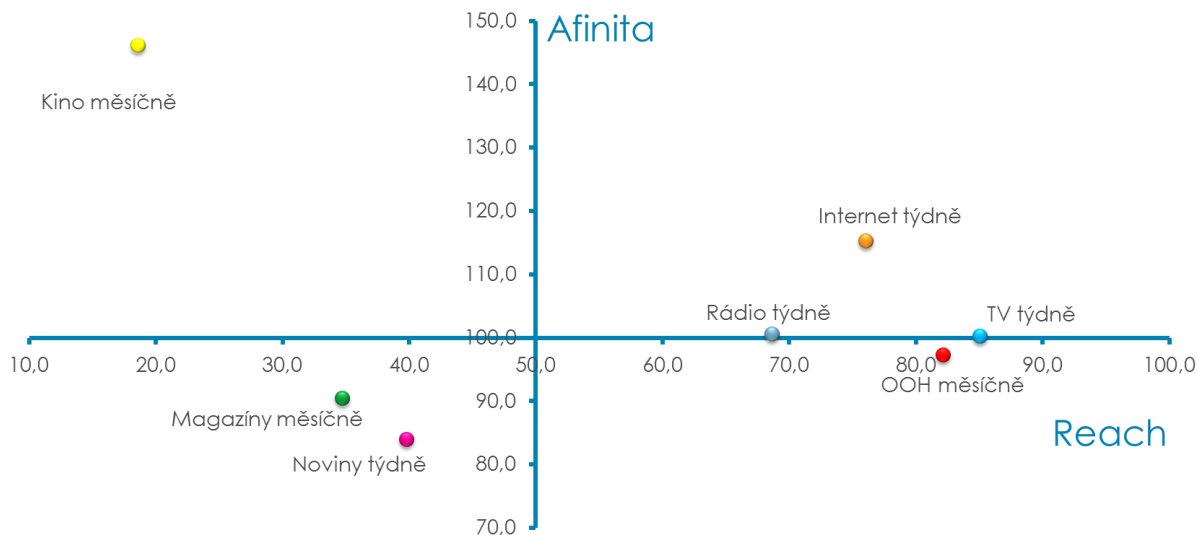
Pro Bohaté je na prvním místě rodina, která by podle nich měla vždy držet při sobě. K jejich štěstí přispívá i dobrá práce, ve které je pro ně nejdůležitější dosáhnout kariérního postupu a vydělat hodně peněz. Přesto říkají, že osobní život je pro ně důležitější. Podle Bohatých je každý člověk strůjcem svého vlastního štěstí, jsou velice informovaní, podnikaví a snaží se chytit každé příležitosti. Volný čas tráví s rodinou, věnují se svým zájmům a koníčkům nebo sledují televizi a poslouchají rádio. Chtějí zažít dobrodružství, cestovat, poznávat nová místa a nové lidi. Nová typologie životního stylu charakterizuje segment jako velice vzdělaný, akční a moderní.

Bohatí říkají, že peníze mají dnes větší důležitost než dříve a že jejich dostatek je jedním z nejzákladnějších předpokladů šťastného života. Za peníze si podle nich lze koupit skoro všechno. Také tvrdí, že kdo hodně pracuje a má dobré pracovní výsledky, měl by si být schopen hodně vydělávat. Pravidelně spoří, snaží se vyvarovat dluhů a půjčky si neberou. 57,3 % Bohatých říká, že jim hodně věcí mohou ostatní závidět (index 281), a 60,6 % z nich souhlasí s výrokiem, že jednou budou bohatí (index 334).

Když Bohatí potřebují nějaké informace, ze všeho nejdřív hledají na internetu. Nemohli by žít bez internetu v mobilu (index 136), 40,2 % z nich cítí potřebu kontrolovat stránky sociálních sítí každý den (index 169). Snadno se nechají ovlivnit míněním druhých, především internetovými komentáři a recenzemi. Televizi sledují pro zábavu a pobavení nebo pro vyplnění volného času. Pečlivě si vybírají programy, které sledují. 33,3 % z nich patří mezi náruživé televizní diváky, přesto se 26,3 % dívá radši na filmy v kině (index 153). Rádio poslouchají většinou jako kulisu, často si ho pouštějí v autě. Billboardy jim pomáhají k zapamatování nových značek a připomínání těch starých.

Vzhledem k vysoké afinitě 115 a více než uspokojivému dosahu 76 % bych řekl, že internet je z hlediska zacílení nejvhodnějším médiem pro Bohaté (viz graf 21). Na druhém místě televize dosahuje vyšší reache 85 % při nižší afinitě rovných 100, níže za ní s afinitami

kolem 100 najdeme i OOH a poté rádio. Tisk obecně nepředstavuje dobrou volbu pro reklamu pro Bohaté, možná vyjma nějakých prestižních lifestylových časopisů. Z hlediska afinity se nejvýše umístilo kino, které dosáhlo indexu 146 při měsíčním zásahu 18,6 %, což jsou na kino velice dobré a nadprůměrné výsledky.



**Graf 21 – Bohatí, media consumption cross.**

Zdroj: Vlastní zpracování. MML-TGI ČR 2015 2. a 3. kvartál.

## 6 Vyhodnocení komunikace k jednotlivým segmentům

Zatímco čtvrtá kapitola vyhodnocovala komunikační nástroje bank, pátá kapitola byla věnována výhradně segmentaci a charakteristikám jednotlivých segmentů. V šesté kapitole se zaměřím na spojení těchto dvou témat, tedy jak efektivně banky komunikují k jednotlivým segmentům.

### 6.1 Segmenty pro komunikaci bankovních účtů

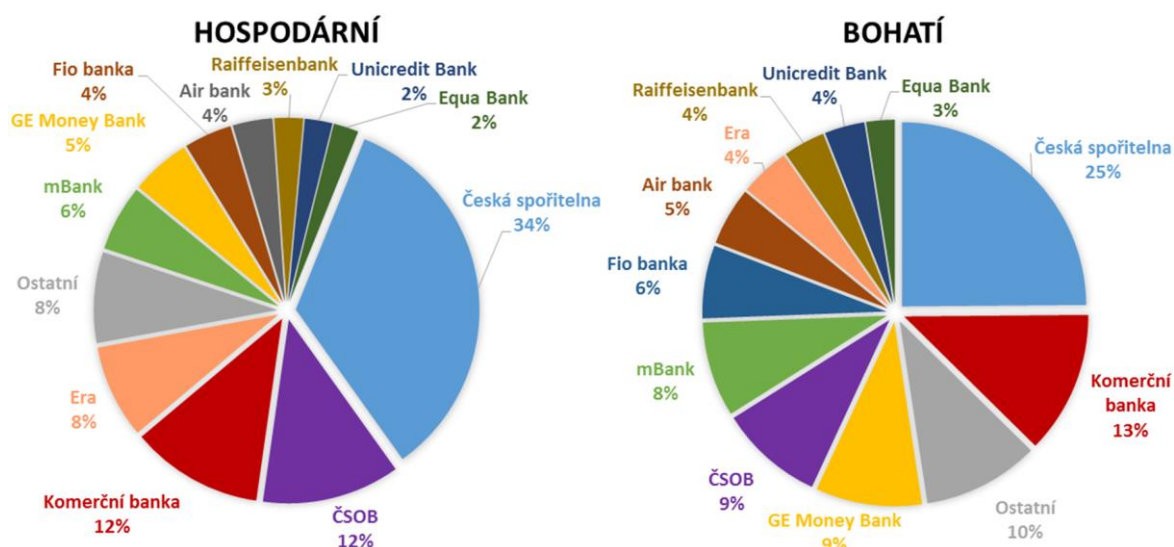
Při pohledu na celou populaci zjistíme, že segmenty vhodné pro komunikaci spotřebitelských půjček jsou dosti odlišné od těch, na které by měly směřovat marketingové snahy zaměřené na běžné a spořicí účty nebo hypotéky.

Komunikace bankovních účtů pro zajištění co nejvyšších vkladů v bance by dle mého názoru měla být zaměřena zejména na segmenty Hospodární a Bohatí. Běžný účet si vede 96 % Hospodárných (index 116) a 84 % Bohatých (index 102).

Hospodární také patří do vyšších socioekonomických tříd A, B, C a zároveň jsou vůbec nejpočetnějším segmentem (18 % populace, proj. 1 554 000), což z nich dělá nejatraktivnější segment z hlediska zaměření bank. Jedná se o starší segment (50-69 let), který je spořádaný, racionální, rád si vše důkladně promyslí, než si vybere. Nejvyššího reachu u nich dosahují TV a OOH, ale jinak z hlediska dosahu i afinity by pro Hospodárné byly vhodné všechny dostupné mediatypy kromě kina.

Bohatí mají 12% podíl v populaci (proj. 1 027 000) a tvoří nejbohatší a zároveň nejmladší segment (16-39 let), což z nich dělá neméně zajímavý cíl pro marketingové zaměření. Vlastní podnikavost, snaha o informovanost a o kontrolu nad vlastním štěstím nutí Bohaté hledat nejlepší nabídku a zároveň se nebát využít dobré příležitosti. Mediálně na ně banky mohou cílit nejlépe na internetu a v televizi, případně využít venkovní reklamu a rádio.

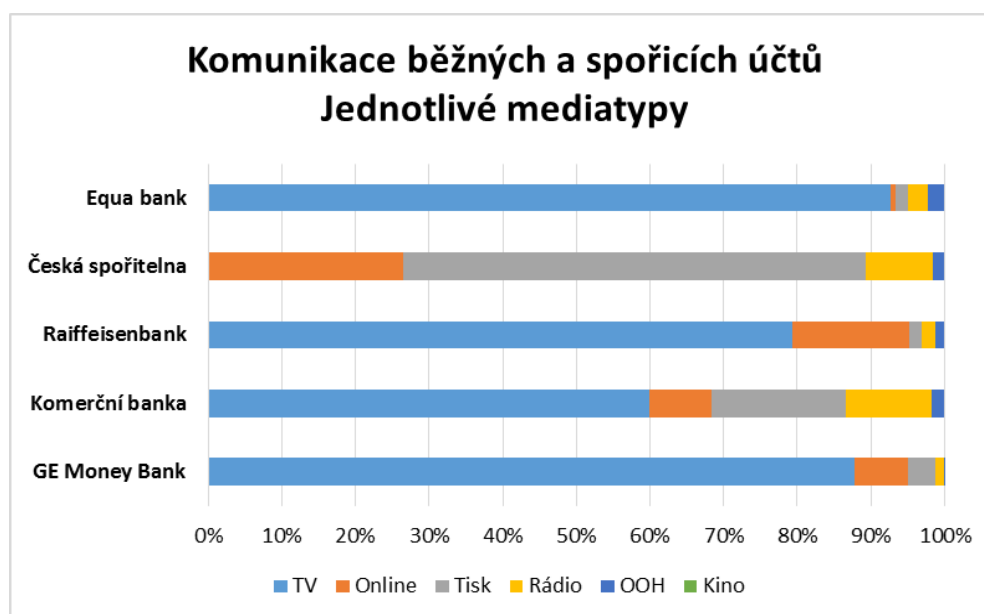
Vzhledem k velkým rozdílům mezi segmentem Hospodárných a Bohatých jsem dospěl k závěru, že by se různé banky měly zaměřit na různé segmenty. Hospodárné bych doporučoval pro tradiční, větší banky, zatímco Bohaté budou lépe oslovovat menší, moderní banky. Dokazuje to i graf 22, který zobrazuje stávající podíl běžných účtů u jednotlivých bank ve vybraných segmentech. U Hospodárných převládají běžné účty u České spořitelny, ČSOB, Komerční banky a Ery, zatímco menší banky mají pouze zhruba čtvrtinu. Naopak u Bohatých tradiční banky tvoří pouze polovinu běžných účtů, významně jsou zastoupeny banky GE Money Bank, mBank, Fio banka, Air Bank a mnohé další malé banky.



**Graf 22 – Podíl běžných účtů u jednotlivých bank v segmentech Hospodární a Bohatí.**

Zdroj: Vlastní zpracování. MML-TGI ČR 2015 2. a 3. kvartál.

Graf 23 ukazuje, kolik procent rozpočtu banky alokovaly do jednotlivých medií v průběhu posledních dvou let (2014-2015). Na první pohled je vidět, jak se Česká spořitelna odlišuje od všech ostatních. Za celé dva roky vůbec nepropagovala své běžné a spořicí účty v televizi, což i vysvětluje, proč měla tak nízké výdaje na komunikaci. Dle mého názoru to je jednoznačná chyba a dokazuje to také index efektivity komunikace vkladů v kapitole 4.5.3. Hospodární se sice dají dobře zasáhnout ostatními médii včetně tisku a internetu, nicméně pokud Česká spořitelna nezačne využívat televizi, nikdy nedosáhne potřebného reachu a zákazníci jí budou nadále ubývat.



**Graf 23 – Komunikace běžných a spořicíh účtů, top 5 bank, jednotlivé mediaty.**

Zdroj: Vlastní zpracování. Nielsen Admosphere a ATO, 2014-2015.

Komerční banka naopak k Hospodárným komunikuje velice dobře: 60 % výdajů jde do televize pro budování reachu a 18 % do tisku, který u Hospodárných dosahuje vysoké afinity. Kromě toho Komerční banka alokuje ze všech bank nejvíce rozpočtu do rádia (12 %) a využívá i internet a venkovní reklamu.

GE Money Bank se zaměřuje téměř výhradně na televizní komunikaci, což jí ale v kombinaci s obecně nízkými výdaji moc nepomáhá. Obzvláště pokud se chce zaměřit na segment Bohatých, a dle mého názoru by měla, musí jednoznačně navýšit výdaje do online marketingu, případně přidat rádio a venkovní reklamu.

Naopak pro Equa bank televize funguje dobře, protože ze všech médií vždy dosahuje nejvyššího reachu, což je přesně to, co Equa bank jako nová malá banka potřebuje k budování povědomí. Přesto bych řekl, že už i Equa bank by měla postupně začít přesouvat část výdajů do online reklamy, jinak ji konkurenti brzy předběhnou.

Raiffeisenbank se na Bohaté skvěle zaměřuje, televize se 79 % je podpořena online reklamou dosahující 16 %. Raiffeisenbank dosahuje nejvyšších výdajů do internetu v absolutních číslech i v procentním vyjádření, což na Bohaté dobře funguje. Raiffeisenbank jako jedna z menších bank dosahuje u Bohatých jen 4 % běžných účtů, ale s indexem 155, což je nejvyšší afinita Raiffeisenbank ze všech segmentů.

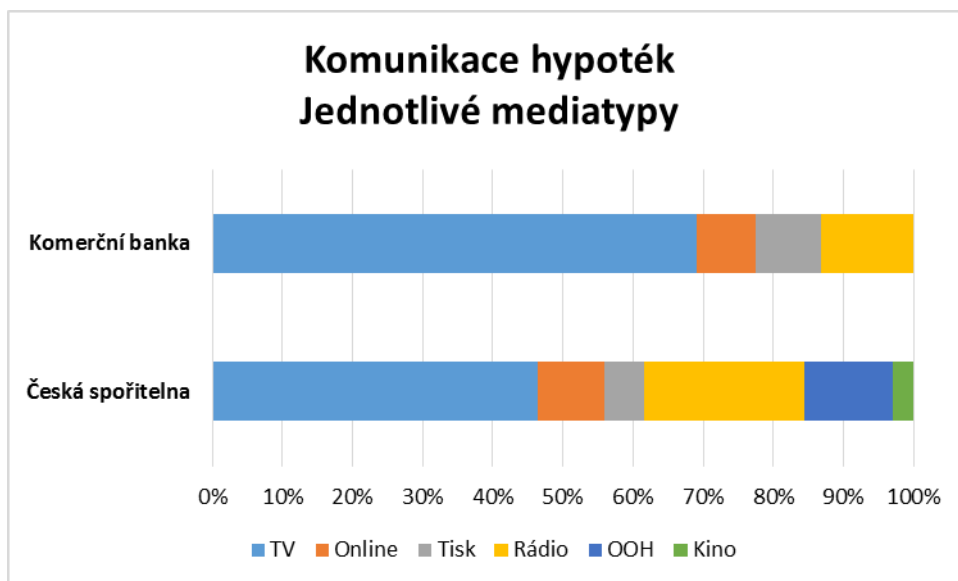
## 6.2 Segmenty pro komunikaci hypoték

Při vyhodnocování komunikace úvěrů musíme tentokrát od sebe oddělit spotřebitelské úvěry a hypotéky. Důvodem je zaměření na odlišné segmenty: hypotéky v posledních 12 měsících využili nejvíce lidé ze segmentu Bohatí (10,2 %, index 145) a Hospodární (8,8 %, index 125), což plně koresponduje s nejvhodnějšími segmenty pro vklady. Pro spotřebitelské úvěry bych naopak doporučil zaměření na segmenty Nespořiví a Utráciví (viz dále kapitola 6.3).

Hypotéky poskytují zejména Česká spořitelna, Komerční banka a Hypoteční banka z finanční skupiny ČSOB, které dohromady mají 58 % trhu.<sup>132</sup> Z pěti analyzovaných bank tak hypotéky komunikují především Česká spořitelna a Komerční banka, převážně v televizi podporované rádiem, online reklamou a tiskem, Česká spořitelna navíc přidala OOH a kino (viz graf 24). Obě banky odvádí v komunikaci dobrou práci, Česká spořitelna se zaměřením více na Hospodárné a Komerční banka komunikující spíše k Bohatým.

---

<sup>132</sup> MML-TGI ČR 2015 2. a 3. kvartál.



**Graf 24 – Komunikace hypoték, Komerční banka a Česká spořitelna, jednotlivé mediatypy.**

Zdroj: Vlastní zpracování. Nielsen Admosphere a ATO, 2014-2015.

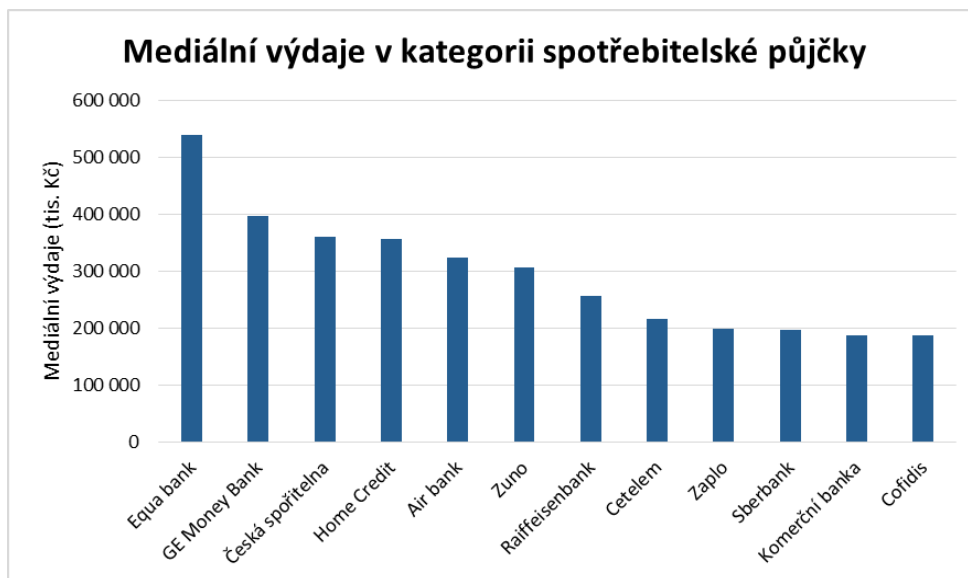
### 6.3 Segmenty pro komunikaci spotřebitelských úvěrů

Snad vůbec nejzajímavější bankovní kategorii tvoří spotřební úvěry, protože se jedná o bankovní produkt s nejvyššími výdaji na komunikaci.

Jako hlavní segment k zaměření bych doporučoval Nespořivé, z nichž v posledních 12 měsících využilo spotřebitelský úvěr celých 28,8 % (index 212), dvě a více půjček si zařídilo 12,6 % (index 257). Nespořiví tvoří 10 % populace (proj. 854 000), převažuje u nich věk 30 – 59 let a v socioekonomické klasifikaci spadají hlavně do tříd C (51 %) a D (27 %). Peníze jsou pro ně jedním z nejdůležitějších předpokladů šťastného života, ale přitom nespoří, často utrácí bez rozmyslu a nebojí se brát si půjčky. Mediálně se dají zaměřit hlavně pomocí televize a OOH, výborné výsledky přináší i internet a rádio.

Druhým nejatraktivnějším segmentem pro spotřebitelské úvěry jsou Utráciví, z nichž si za poslední rok půjčilo 13,4 % (index 113), přičemž 7,1 % využilo dvou a více úvěrů (index 152). Utráciví si tedy půjčují méně než Nespořiví, ale zato tvoří mnohem větší segment se 17 % populace (proj. 1 499 000). Většina z nich je ve věku 16 – 49 let, jsou zastoupeni zejména v socioekonomických třídách B (15 %), C (50 %) a D (20 %). Utráciví si podle svých slov velice často půjčují, utrácí a nedělají si s ničím starosti. Na rozdíl od Nespořivých jim finančně hodně vypomáhají příbuzní a známí, čímž by se dal vysvětlit jejich nižší index u spotřebitelských půjček. Z hlediska maximálního reache můžeme k Utrácivým promlouvat především prostřednictvím OOH a televize, případně s nižším dosahem a nepříliš dobrou afinitou i pomocí internetu, tisku a rádia.

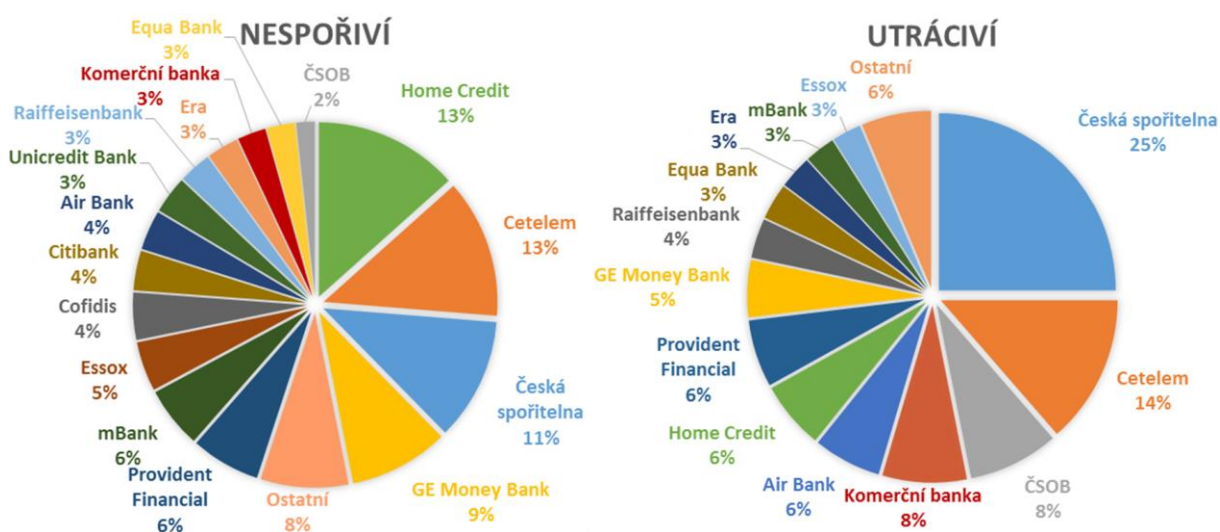
Při vytváření doporučení pro bankovní komunikaci spotřebitelských úvěrů musíme vzít v úvahu, že se jedná o velice silně konkurenční kategorii. V grafu 25 navíc vidíme, že se k bankám přidávají další nebankovní finanční instituce jako Home Credit, Cetelem, Zaplo a další.



**Graf 25 – Mediální výdaje v kategorii spotřebitelské půjčky.**

Zdroj: Vlastní zpracování. Nielsen Admosphere a ATO, 2014-2015.

Celý trh spotřebitelských úvěrů je ve výsledku velice fragmentovaný, což si uvědomíme i při pohledu na půjčky Nespořivým a Utrácivým v grafu 26. Ačkoliv jsem Nespořivé vyhodnotil jako nejatraktivnější segment, při pohledu na velkou konkurenci bych řekl, že Nespořiví nejsou úplně vhodní pro zacílení bank, a to zejména proto, že se jedná o chudší segment, na který se silně zaměřují nebankovní instituce.



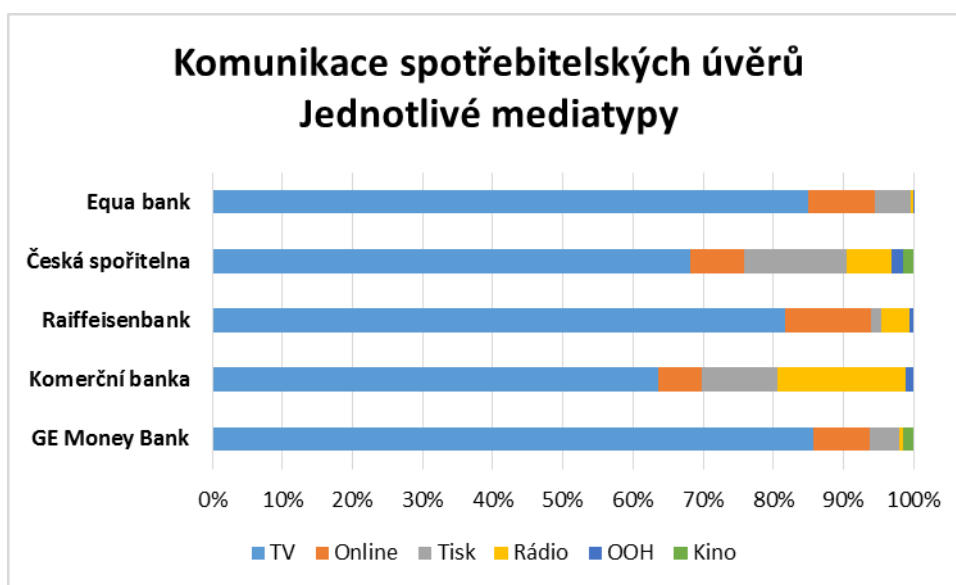
**Graf 26 – Podíl spotřebitelských úvěrů u bank a finančních institucí v segmentech Nespořiví a Utráciví.**

Zdroj: Vlastní zpracování. MML-TGI ČR 2015 2. a 3. kvartál.

V čele konkurence ze strany nebankovních institucí stojí Home Credit a Cetelem, kteří dohromady dosahují podílu přes 26 %, doplňují je Provident, Cofidis a další.

Z toho důvodu bych bankám doporučil segment Utrácivých jako primární cíl pro spotřebitelské úvěry. Jedná se o více početný a bohatší segment s velkým potenciálem. Česká spořitelna na prvním místě v segmentu dosahuje dokonce 25% podílu, v první čtveřici kromě nebankovní instituce Cetelem najdeme i ČSOB a Komerční banku.

Při prozkoumání grafu 27 zjistíme, že všechny banky komunikují své úvěry obdobným způsobem. Primární nástroj komunikace s podílem kolem 65-85% vždy tvoří televize, kromě ní banky používají i online reklamu a tisk. Téměř žádná banka nepoužívá venkovní reklamu, což je podle mě způsobeno především tím, že se v ní nedá sdělit dostatečné množství informací o půjčce. Naopak tisk je dle mého názoru i přes nižší reach vhodným mediatypem, protože může sdělit podrobné informace o úvěru a čtenář má čas si vše prostudovat. Reklama na internetu má zase tu výhodu, že může člověka navést až přímo na stránku, na které si půjčku může sjednat nebo vyřídit online.



Graf 27 - Komunikace spotřebitelských úvěrů, top 5 bank, jednotlivé mediatypy.

Zdroj: Vlastní zpracování. Nielsen Admosphere a ATO, 2014-2015.

Nejsem úplně přesvědčen o tom, jestli komunikace Komerční banky v rádiu dává u úvěrů smysl, obzvlášť ve vztahu k segmentu Utrácivých. Myslím, že by se mediální rozpočet dal vhodněji využít v televizi, internetu nebo tisku. Jinak bych řekl, že všechny banky komunikují velice podobně a správně z hlediska úvěru jako produktu i Utrácivých jako cílového segmentu.

## Závěr

Hlavní náplní mé diplomové práce byla analýza marketingové komunikace na bankovním trhu a segmentace spotřebitelů bankovních produktů v České republice. Stanovil jsem si tři hlavní cíle: analyzovat komunikační nástroje bank a vyhodnotit úspěšnost jejich komunikace, vytvořit segmentaci spotřebitelů bankovních produktů v České republice a vyhodnotit komunikaci bank v souvislosti s jednotlivými segmenty a zformulovat doporučení týkající se targetingu vytvořených segmentů.

V první teoretické kapitole jsem se zabýval segmentací trhu, vysvětlil jsem základní podmínky homogenity a heterogenity segmentů a také jsem odlišil tržně nediferencovaný, koncentrovaný a tržně diferencovaný marketing. Popsal jsem jednotlivé fáze procesu segmentace trhu: vymezení daného trhu, postižení významných segmentačních kritérií, odkrytí segmentů a rozvoj profilu segmentů. Segmentační kritéria jsem rozdělil na popisná a behaviorální kritéria. Objasnil jsem hlavní koncepty segmentace trhu a určil, podle čeho se měří a vyhodnocují segmenty.

Druhou teoretickou kapitolu jsem věnoval modelům marketingové komunikace. Vysvětlil jsem marketingový komunikační proces a zhodnotil, co všechno může pozitivně či negativně působit na jeho průběh. Dále jsem popsal různé modely hierarchie účinků, které objasňují, jak zákazník přijímá marketingovou komunikaci a jak na ni reaguje.

Ve třetí kapitole jsem se zaměřil na integrovanou marketingovou komunikaci a její nástroje. Popsal jsem postup při plánování marketingové komunikace a věnoval jsem se i jednotlivým fázím při přípravě reklamní kampaně. Teoretickou část jsem zakončil stručnou charakteristikou ATL a BTL nástrojů a shrnutím jejich hlavních výhod a nevýhod.

Na začátku praktické části ve čtvrté kapitole jsem odhalil několik trendů, se kterými se můžeme setkat na českém bankovním trhu. Trh z více než poloviny ovládají tradiční velké banky, ke kterým patří Česká spořitelna, Československá obchodní banka a Komerční banka. Ve svém vztahu k úvěrům jsou Češi konzervativní: když už si uzavřou smlouvu o úvěru v bance, pak nejraději v té, ve které mají uložené své vklady na běžném či spořicímu účtu.

Ve čtvrté kapitole jsem také odpověděl na výzkumné otázky O1: *Jaká je struktura výdajů do komunikace v bankovním sektoru, jaké jsou nejvíce komunikované bankovní produkty a které banky za komunikaci utrácejí nejvíce? U kterých bank je komunikace nejefektivnější na základě stanovených kritérií a jaká doporučení z toho vyplývají pro jednotlivé banky?*

Na českém bankovním trhu panuje čím dál větší konkurence, takže není divu, že i výdaje bank na marketingovou komunikaci se v posledních letech stále zvyšují. Ve sledovaném období se mediální výdaje v bankovním sektoru zvýšily o 77 % z 2,46 mld. v roce 2010 na 4,36 mld. v roce 2015.

Úvěry a obchodní úvěry tvoří dlouhodobě bankovní produkty s nejvyššími výdaji do komunikace, na dalších místech v žebříčku najdeme bankovní a spořitelní služby, běžné a spořicí účty, hypotéky a úvěry na bydlení a konsolidační úvěry. Pět bank s celkově nejvyššími mediálními výdaji v roce 2015 tvoří Equa bank, Česká spořitelna, Raiffeisenbank, Komerční banka a GE Money Bank. Ve své práci jsem dále analyzoval komunikaci těchto bank v oblastech úvěrů a bankovních účtů.

Equa bank vznikla až v roce 2011, ale od té doby její vklady i poskytnuté úvěry rostou rychlým tempem. Po svém vzniku banka mediálně více podporovala bankovní účty, ale později zaměřila svou komunikaci spíše na úvěry, což se ukázalo být správnou strategií. Podle indexu efektivity komunikace, který měří změnu objemu úvěrů (resp. vkladů) k mediálním výdajům v daném roce, si Equa bank zachovává dlouhodobě rovnovážný udržitelný růst.

Česká spořitelna se dlouhodobě pyšní nejvyšším počtem klientů kolem 5 mil., nicméně jí v roce 2014 ubylo 4,2 % zákazníků a 5,9 % vkladů, což může být způsobeno klesající komunikací bankovních účtů. Podle indexu efektivity komunikace se Česká spořitelna v roce 2014 propadla v oblasti vkladů až úplně na poslední místo mezi porovnávanými bankami. Mým jednoznačným doporučením v tomto případě bylo výrazně navýšit mediální výdaje do běžných a spořicích účtů a zároveň udržet investice komunikace do úvěrů na neměnné nebo pouze mírně rostoucí úrovni. V roce 2015 však Česká spořitelna investovala ještě více do úvěrů a méně do bankovních účtů, což podle mého názoru nepředznamenává dobré výsledky.

Raiffeisenbank v letech 2011 a 2012 málo propagovala své úvěry, což jí výrazně snížilo objem poskytovaných úvěrů. Od roku 2013 se jí však podařilo nastavit správný poměr komunikace bankovních účtů a úvěrů, zároveň zvýšila své celkové mediální výdaje. Díky tomu v roce 2014 dosáhla růstu objemu poskytnutých úvěrů o 9,9 % a objemu vkladů o 12,3 %, přičemž očekávám ještě další růst do budoucna. Také index efektivity komunikace Raiffeisenbank se od roku 2013 stále zvyšuje, takže můžu jedině doporučit pokračovat ve stávající strategii.

U Komerční banky se potvrdil trend, podle kterého si lidé půjčují u banky, ve které mají svůj běžný účet. Objem poskytnutých úvěrů totiž v Komerční bance rostl, i když zrovna docházelo ke snižování jejich komunikace. V roce 2014 navíc banka začala silně propagovat

své bankovní účty, díky čemuž jí objem vkladů meziročně vzrostl o 4,2 % a objem poskytnutých úvěrů dokonce o 12,9 %. Komerční banka se svou bilanční sumou 953 mld. Kč v roce 2014 poprvé v historii předběhla Českou spořitelnu s 903 mld. Kč a z hlediska bilanční sumy se tak stala jedničkou na trhu. Komerční banka je ze všech bank dlouhodobě nejefektivnější v marketingové komunikaci, jak dokazuje její index efektivity komunikace v oblasti přijatých vkladů i poskytnutých úvěrů.

GE Money Bank je čtvrtou největší českou bankou z hlediska počtu klientů, ačkoliv se jí ve sledovaném období příliš nedařilo. Na banku silně dopadly účinky recese v letech 2012 a 2013, což se odrazilo ve výrazném snižování marketingové komunikace. Výsledkem byl snižující se objem poskytnutých úvěrů a ještě více klesající vklady, které i v roce 2014 zůstaly hluboko pod úrovní z roku 2010. Negativní vývoj se odrazil i do indexu efektivity komunikace, který zůstal po většinu období v záporných číslech. Mým doporučením pro GE Money Bank je výrazně navýšit mediální výdaje a komunikovat zejména běžné a spořicí účty.

V páté kapitole jsem se věnoval segmentaci, přičemž jsem odpověděl na výzkumné otázky O2: *Podle kterých kritérií je užitečné segmentovat spotřebitele bankovních produktů v České republice? Jaké jsou výsledné segmenty a jak je můžeme charakterizovat z hlediska demografie, životního stylu a jejich postoje k penězům? Jaká jsou vhodná média pro komunikaci k jednotlivým segmentům?*

Pro účely práce jsem se rozhodl segmentovat nejen samotné spotřebitele bankovních produktů, ale obecně českou populaci podle jejich přístupu k penězům a k bankovním produktům. Využil jsem proto backward přístup a segmentoval jsem podle psychografických kritérií, resp. podle výroků životního stylu z oblasti Finance. Získal jsem tak unikátní pohled na trh, protože segmentace podle životního stylu začíná u samotných zákazníků a umožňuje je lépe pochopit.

Vycházel jsem z dat MML-TGI, segmentaci jsem prováděl pomocí faktorové, shlukové, obecné a frekvenční analýzy a kontingenční tabulky prostřednictvím programu Data Analyser. Výsledkem bylo šest podobně velkých segmentů, které jsem podle jejich charakteristik pojmenoval Hospodární, Nespořiví, Utráciví, Usedlí, Lhostejní a Bohatí.

Hospodární tvoří největší segment (18 % populace), patří mezi ně starší lidé ve věku 50-69 s převládajícími vyššími socioekonomickými třídami A, B a C. Jsou spořádaní, racionální, z hlediska financí velice opatrní a spořiví. Jejich hlavním životním cílem je postarat se o jejich rodinu. Nejvyššího dosahu u Hospodárných dosahují TV a OOH, ale jinak z hlediska reache i affinity by pro ně byly vhodné všechny dostupné mediatypy kromě kina.

Nespořiví tvoří 10 % populace (proj. 854 000), převažuje u nich věk 30 – 59 let a v socioekonomické klasifikaci spadají hlavně do tříd C (51 %) a D (27 %). Peníze jsou pro ně jedním z nejdůležitějších předpokladů šťastného života, ale přitom nespoří, často utrácí bez rozmyslu a nebojí se brát si půjčky. Přesto je i pro Nespořivé rodina na prvním místě. Mediálně se dají zaměřit hlavně pomocí televize a OOH, výborné výsledky přináší i internet a rádio.

Segment Utrácivých patří se svým věkem 16 – 49 let k nejmladším analyzovaným shlukům. Zastoupeni jsou zejména v socioekonomických třídách B (15 %), C (50 %) a D (20 %). Utráciví si rádi užívají a nemyslí na budoucnost, často věci dělají „v náhlém hnutí myslí“. Nepatří mezi rodinné typy a nechtějí mít zodpovědnost v práci ani mimo ni. Utráciví si podle svých slov velice často půjčují, utrácí a nedělají si s ničím starosti. Z hlediska maximálního reache můžeme k Utrácivým promlouvat především prostřednictvím OOH a televize, případně s nižším dosahem a nepříliš dobrou afinitou i pomocí internetu, tisku a rádia.

Usedlí tvoří vůbec nejstarší segment ve věku 50 – 79 let, zároveň jsou i nejchudším segmentem se socioekonomickými třídami C, D a zejména E. Pro Usedlé je rodina vždy na prvním místě, protože pro ně představuje zázemí, na které se mohou vždy spolehnout. Ideální je podle nich zůstat v jedné stejné práci po celý život, ve volném čase chtějí doma s rodinou sledovat televizi a poslouchat rádio. Snaží se šetřit, ale své peníze nespoří a ukládají je zásadně doma. Zaměřit se dají všemi tradičními médii, jako jsou televize, venkovní reklama, rádio a tisk.

Lhostejní jsou druhým nejmladším segmentem ve věku 16 – 49 let, najdeme je v nižších třídách socioekonomické klasifikace C, D a E. Životní hodnoty jako rodina, děti a partnerské vztahy pro Lhostejné nemají příliš velký význam. V práci se nesnaží, ale přitom nejsou spokojeni ani se svým volným časem. Peníze pro ně také nejsou důležité, takže nešetří a nespoří, ale nebojí se utrácet. Mediálně se dají zasáhnout především v televizi, OOH, internetu a rádiu.

Bohatí mají 12% podíl v populaci (proj. 1 027 000) a tvoří nejbohatší a zároveň nejmladší segment (16-39 let). Rodina je pro ně na prvním místě, ale zároveň se snaží dosáhnout i kariérního postupu. Jsou podnikaví, informovaní a snaží se mít kontrolu nad vlastním štěstím. Peníze jsou pro ně jedním z předpokladů šťastného života, Bohatí pravidelně spoří a snaží se si hodně vydělat v práci. Mediálně se na ně dá cílit nejlépe na internetu a v televizi, případně pomocí venkovní reklamy a rádia.

Poslední šestá kapitola diplomové práce odpovídá na výzkumné otázky O3: *Které segmenty spotřebitelů jsou nejatraktivnější a nejvhodnější k marketingovému zacílení z pohledu bank? Kterými médii je nejvhodnější tyto segmenty oslovovat a jak dobře k segmentům komunikují jednotlivé banky?*

K zaměření komunikace bankovních účtů jsem vybral segmenty Hospodární a Bohatí, protože se podle mě jedná o dostatečně velké segmenty z vyšších příjmových skupin s pozitivním vztahem k financím.

Hospodárné jsem přitom doporučil pro tradiční velké banky Českou spořitelnu a Komerční banku. Česká spořitelna k Hospodárným nekomunikuje moc dobře, protože ve své propagaci vůbec nepoužívá televizi, která by přitom měla být hlavním komunikačním nástrojem. Zároveň se potýká s problémem celkového nízkého rozpočtu na propagaci účtů, jak již bylo vysvětleno výše. Oproti tomu Komerční banka komunikuje velice dobře pomocí relevantních médií pro Hospodárné: televize, tisk, internet a částečně i OOH.

Pro menší banky jsem doporučil zaměřit se na segment Bohatých, u kterých je větší pravděpodobnost, že vyzkouší něco nového. Ve svých doporučeních jsem dospěl k tomu, že GE Money Bank by měla částečně přesunout svůj mediální rozpočet z televize spíše do online reklamy a celkově navýšit své výdaje do komunikace. Televize funguje dobře u Equa bank, ale i ta by měla postupně přesouvat více komunikace na internet. Raiffeisenbank se na Bohaté zaměřuje skvěle s dominující televizí a velkým podílem online reklamy.

Jako nejatraktivnější segmenty pro spotřebitelské úvěry jsem nejprve vybral Nespořivé a Utrácivé. Celých 28,8 % Nespořivých využilo alespoň jednoho spotřebitelského úvěru v posledních 12 měsících, nicméně se jedná o chudší segment, na který se silně zaměřují nebankovní instituce jako Home Credit a Cetelem. Dospěl jsem proto k závěru, že kvůli vysoké nebankovní konkurenci Nespořiví nepředstavují tak zajímavý cíl pro banky, takže bych pro ně doporučil spíše zaměření jen na segment Utrácivých.

Utráciví tvoří více početný a bohatší segment s velkým potenciálem, najdeme v něm i velké zastoupení úvěrů u tradičních bank. Při analýze mediální komunikace bank jsem zjistil, že všechny využívají obdobných komunikačních nástrojů s převažující televizí (65-85%), která je podpořena internetem, tiskem a částečně rádiem. Kromě Komerční banky, která možná využívá až příliš mnoho rádia, jsem vyhodnotil komunikaci úvěrů u všech bank jako správnou z hlediska úvěru jako produktu i Utrácivých jako cílového segmentu.

Závěry diplomové práce by mohly mít praktický přínos pro banky a ostatní subjekty na bankovním trhu. Všechny údaje a zjištění byly postaveny na reálných datech: trendy v bankovním sektoru pochází z výzkumu Euromonitor International, mediální výdaje od

společnosti Nielsen Admosphere a ATO, segmentace z dat MML-TGI a informace o bankách z jejich výročních zpráv. Výsledná doporučení mohou banky inspirovat k efektivnější marketingové komunikaci a k zaměření se na relevantní segmenty spotřebitelů.

## Seznam literatury

### Knižní zdroje

- [1] KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [2] KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [3] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [4] KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
- [5] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: Nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009, 200 stran. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [6] MCDONALD, Malcolm a DUNBAR, Ian. *Market segmentation: how to do it and how to profit from it*. Rev. 4th ed. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd., 2012, xxi, 490 s. ISBN 978-1-118-43267-9.
- [7] MEHRA, Anurag. *Advertising Management: Media Approach for Market Research*. New Delhi, India: Global India Publications, 2009. ISBN 93-802-2853-8.
- [8] PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [9] SCHIFFMAN, Leon G, KANUK, Leslie Lazar a HANSEN, Håvard. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. 2nd ed. New York: Pearson Financial Times/Prentice Hall, 2012, xix, 460 p. ISBN 0273736957.
- [10] SOLOMON, Michael R. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3rd ed. New York: Financial Times/Prentice Hall, 2006, xxv, 701 p. ISBN 0132186942.
- [11] SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, [24], vi, 572 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-X.
- [12] STONE, Merlin, BOND, Alison a FOSS, Bryan. *Consumer insight: how to use data and market research to get closer to your customer*. Sterling, Va.: Kogan Page, 2004, xv, 288 s. ISBN 0-7494-4292-1.
- [13] VAREY, Richard J. *Marketing communication: principles and practice*. New York: Routledge, 2002, xxv, 389 p. ISBN 0-415-23040-3.

- [14] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

### **Přednášky a prezentace**

- [15] BIGMEDIA. Prezentace BigMedia ve společnosti ZenithOptimedia [prezentace]. Praha, březen 2016.
- [16] DIGITAL DAYS. Prezentace Newcast ve společnosti ZenithOptimedia [prezentace]. Praha, březen 2016.
- [17] DIGITAL DAYS. Prezentace Performics ve společnosti ZenithOptimedia [prezentace]. Praha, prosinec 2015.
- [18] KRÁL, Petr. Mezinárodní marketingová komunikace [přednáška]. 2MO403 *Mezinárodní marketingová komunikace*. Vysoká škola ekonomická v Praze, ZS 2015/2016.
- [19] KRÁLOVÁ, Eva. Lifestyle 2014 a trendy [přednáška]. 3MG523 *Segmentace trhu*. Vysoká škola ekonomická v Praze, ZS 2014/2015
- [20] UDATNÝ, Jiří. Median, MML a Data Analyser [přednáška]. 3MG523 *Segmentace trhu*. Vysoká škola ekonomická v Praze, ZS 2014/2015.
- [21] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Komunikační plánování [přednáška]. 3MG524 *Komunikační plánování*. Vysoká škola ekonomická v Praze, ZS 2015/2016.

### **Zdroje dat**

- [22] ADWIND. *Software Adwind Kite*. Software na zpracování dat z mediálních výzkumů a monitoringu reklamy. Duben 2016.
- [23] Česká spořitelna. *Výroční zprávy za roky 2011, 2012, 2013 a 2014 [online]*. 2015 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/>
- [24] Equa bank. *Výroční zprávy za roky 2011, 2012, 2013 a 2014 [online]*. 2015 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <https://www.equabank.cz/>
- [25] EUROMONITOR. Consumer Credit in the Czech Republic. *Passport, Euromonitor International* [online]. October 2015 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <https://www.portal.euromonitor.com>
- [26] EUROMONITOR. Consumer Lending in the Czech Republic. *Passport, Euromonitor International* [online]. October 2015 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <https://www.portal.euromonitor.com>

- [27] GE Money Bank. *Výroční zprávy za roky 2011, 2012, 2013 a 2014 [online]*. 2015 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <https://www.gemoney.cz/>
- [28] Komerční banka. *Výroční zprávy za roky 2011, 2012, 2013 a 2014 [online]*. 2015 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/>
- [29] MML-TGI. *MML-TGI ČR 2015 2. a 3. kvartál*. Median. Únor 2016.
- [30] NIELSEN ADMOSPHERE. *Nielsen Admosphere a ATO*. Mediální výdaje v České republice za roky 2010-2015, sektor bankovní a pojišťovací služby. Duben 2016.
- [31] Raiffeisenbank. *Výroční zprávy za roky 2011, 2012, 2013 a 2014 [online]*. 2015 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <https://www.rb.cz/>

## Elektronické zdroje

- [32] ČNB. Bankovní statistika: Únor 2016. *Česká národní banka [online]*. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/statistika/menova\\_bankovni\\_stat/bankovni\\_statistika/bank\\_stat\\_komentar.html](https://www.cnb.cz/cs/statistika/menova_bankovni_stat/bankovni_statistika/bank_stat_komentar.html)
- [33] ČNB. Jak jsou na tom banky? - otázky a odpovědi. *Česká národní banka [online]*. 16. 6. 2015 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/faq/jak\\_jsou\\_na\\_tom\\_banky.html](https://www.cnb.cz/cs/faq/jak_jsou_na_tom_banky.html)
- [34] ČTK. Nové banky ukusují čím dál větší kus koláče. *IDNES.cz [online]*. 17. 1. 2015 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/male-banky-rostou-rychleji-nez-ty-velke-fc5-/ekonomika.aspx?c=A150115\\_2131218\\_ekonomika\\_nio](http://ekonomika.idnes.cz/male-banky-rostou-rychleji-nez-ty-velke-fc5-/ekonomika.aspx?c=A150115_2131218_ekonomika_nio)
- [35] KANTAR MEDIA. TGI survey data: identify, target and reach the right consumers. *Kantar Media [online]*. 2016 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.kantarmedia.com/global/our-solutions/consumer-and-audience-targeting/tgi-survey-data>
- [36] MEDIAN. Kontinuální multiklientní výzkum spotřebního chování, mediální konzumace a životního stylu: Market & Media & Lifestyle (MML-TGI). Median [online]. 2016 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.median.eu/cs/mml-tgi/>
- [37] PETTY, Richard E. a CACIOPPO, John T. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology [online]*. 1986, roč. 19, s. 123-162 [cit. 2016-01-16]. Dostupné z: [http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/elm\\_original\\_1986.pdf](http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/elm_original_1986.pdf)

- [38] PLUMMER, Joseph T. The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing* [online]. 1974, roč. 48, č. 1, s. 33-37 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/1250164>
- [39] PORTER, Michael E. Interbrand Choice, Media Mix and Market Performance. *The American Economic Review* [online]. 1976, roč. 66, č. 2, s. 398-406 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/1817253>
- [40] RAY, Michael L. A Decision Sequence Analysis of Developments in Marketing Communication. *Journal of Marketing* [online]. 1973, roč. 37, č. 1, s. 29-38 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/1250772>
- [41] SEGURA, Antonio Cassio a STREHLAU, Suzane. Personality-Based Segmentation of Brazilian Private Banking Clients. *Latin American Business Review* [online]. 2012, roč. 13, č. 4, s. 289-309 [cit. 2015-11-15]. DOI: 10.1080/10978526.2012.749086. ISSN 1097-8526. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com.zdroje.vse.cz/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=84055083&lang=cs&site=ehost-live>
- [42] SCHUMANN, David W.; PETTY, Richard E.; CLEMONS, D. Scott. Predicting the Effectiveness of Different Strategies of Advertising Variation: A Test of the Repetition-Variation Hypotheses. *Journal of Consumer Research* [online]. 1990, roč. 17, č. 2, str. 192-202 [cit. 2016-01-16]. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com.zdroje.vse.cz/login.aspx?direct=true&db=eoh&AN=0242357&lang=cs&site=ehost-live>
- [43] VAUGHN, Richard. How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of Advertising Research* [online]. 1980, roč. 20, č. 5, 27 stran [cit. 2016-01-16]. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com.zdroje.vse.cz/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6560718&lang=cs&site=ehost-live>
- [44] WERNERFELT, Birger. Efficient Marketing Communication: Helping the Customer Learn. *Journal of Marketing Research* [online]. 1996, roč. 33, č. 2, s. 239-246 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/3152150>
- [45] YANKELOVICH, Daniel. New Criteria for Market Segmentation. *Harvard Business Review* [online]. 1964, roč. 42, č. 2, str. 83-90 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com.zdroje.vse.cz/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6813244&lang=cs&site=eds-live>

## Seznam příloh

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| Seznam příloh .....                      | I  |
| Příloha 1: Výroky z oblasti Finance..... | II |

## Příloha 1: Výroky z oblasti Finance

| MML-TGI ČR 2015 2. a 3. kvartál<br>(30.03.2015 - 13.09.2015)                     | Shluky     |      |       |           |      |       |          |      |       |         |      |       |           |      |       |         |      |       |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------|------|-------|-----------|------|-------|----------|------|-------|---------|------|-------|-----------|------|-------|---------|------|-------|
|                                                                                  | Hospodární |      |       | Nespořiví |      |       | Utráciví |      |       | Usedlí  |      |       | Lhostejní |      |       | Bohatí  |      |       |
| CS: CS Všichni                                                                   | Prj 000    | s.%  | Index | Prj 000   | s.%  | Index | Prj 000  | s.%  | Index | Prj 000 | s.%  | Index | Prj 000   | s.%  | Index | Prj 000 | s.%  | Index |
| Projekce na jednotlivce, Váženo                                                  |            |      |       |           |      |       |          |      |       |         |      |       |           |      |       |         |      |       |
| <b>678 Pro všechny případy je důležité být pojištěn.</b>                         |            |      |       |           |      |       |          |      |       |         |      |       |           |      |       |         |      |       |
| určitě ano                                                                       | 870        | 56,0 | 186,7 | 335       | 39,2 | 130,6 | 276      | 18,4 | 61,4  | 194     | 20,4 | 67,9  | 65        | 5,7  | 19,0  | 386     | 37,6 | 125,2 |
| spíše ano                                                                        | 556        | 35,8 | 97,4  | 381       | 44,7 | 121,5 | 685      | 45,7 | 124,3 | 342     | 35,9 | 97,7  | 331       | 29,2 | 79,5  | 395     | 38,5 | 104,7 |
| ani ano ani ne                                                                   | 122        | 7,8  | 34,1  | 122       | 14,3 | 62,3  | 452      | 30,1 | 131,4 | 295     | 31,0 | 135,1 | 481       | 42,5 | 185,2 | 166     | 16,2 | 70,6  |
| spíše ne                                                                         | 4          | 0,2  | 3,8   | 8         | 0,9  | 15,5  | 60       | 4,0  | 67,8  | 67      | 7,0  | 118,2 | 187       | 16,5 | 278,1 | 64      | 6,2  | 104,3 |
| určitě ne                                                                        | 2          | 0,1  | 4,1   | 8         | 0,9  | 33,2  | 25       | 1,7  | 61,3  | 54      | 5,7  | 208,2 | 69        | 6,0  | 221,6 | 16      | 1,5  | 56,3  |
| <b>680 Peníze mají v současné době větší důležitost v životě lidí než dříve.</b> |            |      |       |           |      |       |          |      |       |         |      |       |           |      |       |         |      |       |
| určitě ano                                                                       | 716        | 46,1 | 121,3 | 547       | 64,1 | 168,6 | 171      | 11,4 | 30,0  | 572     | 60,1 | 158,2 | 114       | 10,1 | 26,5  | 627     | 61,0 | 160,7 |
| spíše ano                                                                        | 651        | 41,9 | 123,7 | 276       | 32,3 | 95,4  | 493      | 32,9 | 97,1  | 302     | 31,8 | 93,8  | 391       | 34,6 | 102,0 | 330     | 32,2 | 95,0  |
| ani ano ani ne                                                                   | 165        | 10,6 | 54,6  | 24        | 2,8  | 14,5  | 657      | 43,9 | 225,0 | 54      | 5,6  | 29,0  | 395       | 34,8 | 178,7 | 60      | 5,8  | 30,0  |
| spíše ne                                                                         | 10         | 0,7  | 14,4  | 7         | 0,8  | 17,7  | 150      | 10,0 | 216,5 | 17      | 1,8  | 39,8  | 155       | 13,7 | 296,9 | 7       | 0,6  | 13,9  |
| určitě ne                                                                        | 11         | 0,7  | 40,6  | 0         | 0    | 0     | 28       | 1,9  | 108,1 | 6       | 0,6  | 36,7  | 78        | 6,9  | 390,1 | 3       | 0,3  | 17,4  |
| <b>683 Peníze ukládám raději doma než v bance.</b>                               |            |      |       |           |      |       |          |      |       |         |      |       |           |      |       |         |      |       |
| určitě ano                                                                       | 13         | 0,8  | 10,2  | 12        | 1,4  | 17,5  | 164      | 11,0 | 136,4 | 332     | 34,8 | 433,5 | 16        | 1,4  | 17,8  | 54      | 5,2  | 64,9  |
| spíše ano                                                                        | 92         | 5,9  | 40,3  | 38        | 4,5  | 30,5  | 427      | 28,5 | 193,2 | 327     | 34,4 | 233,2 | 79        | 7,0  | 47,2  | 110     | 10,7 | 72,9  |
| ani ano ani ne                                                                   | 255        | 16,4 | 60,6  | 162       | 19,0 | 70,3  | 728      | 48,6 | 179,6 | 218     | 22,9 | 84,8  | 357       | 31,5 | 116,5 | 257     | 25,0 | 92,4  |
| spíše ne                                                                         | 583        | 37,6 | 153,4 | 277       | 32,4 | 132,5 | 159      | 10,6 | 43,5  | 46      | 4,8  | 19,6  | 390       | 34,4 | 140,5 | 310     | 30,2 | 123,5 |
| určitě ne                                                                        | 610        | 39,3 | 177,1 | 364       | 42,7 | 192,3 | 20       | 1,3  | 6,0   | 29      | 3,1  | 13,8  | 291       | 25,7 | 115,8 | 296     | 28,8 | 129,9 |

|                                                                                      | Hospodární |      |       | Nespořiví |      |       | Utráciví |      |       | Usedlí  |      |       | Lhostejní |      |       | Bohatí  |      |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------|------|-------|-----------|------|-------|----------|------|-------|---------|------|-------|-----------|------|-------|---------|------|-------|
| CS: CS Všichni                                                                       | Prj 000    | s.%  | Index | Prj 000   | s.%  | Index | Prj 000  | s.%  | Index | Prj 000 | s.%  | Index | Prj 000   | s.%  | Index | Prj 000 | s.%  | Index |
| <b>684 Za peníze lze dnes koupit skoro všechno.</b>                                  |            |      |       |           |      |       |          |      |       |         |      |       |           |      |       |         |      |       |
| určitě ano                                                                           | 188        | 12,1 | 64,3  | 233       | 27,3 | 145,1 | 152      | 10,2 | 54,0  | 300     | 31,5 | 167,6 | 35        | 3,1  | 16,3  | 396     | 38,6 | 205,3 |
| spíše ano                                                                            | 454        | 29,2 | 85,9  | 418       | 48,9 | 143,8 | 518      | 34,6 | 101,6 | 365     | 38,4 | 112,7 | 228       | 20,1 | 59,1  | 463     | 45,1 | 132,6 |
| ani ano ani ne                                                                       | 488        | 31,4 | 115,9 | 135       | 15,8 | 58,3  | 647      | 43,2 | 159,4 | 152     | 16,0 | 59,1  | 451       | 39,8 | 146,8 | 117     | 11,4 | 42,0  |
| spíše ne                                                                             | 242        | 15,5 | 134,5 | 42        | 4,9  | 42,4  | 162      | 10,8 | 93,7  | 110     | 11,5 | 99,9  | 272       | 24,0 | 207,8 | 21      | 2,0  | 17,6  |
| určitě ne                                                                            | 182        | 11,7 | 185,8 | 27        | 3,1  | 49,3  | 19       | 1,2  | 19,7  | 24      | 2,6  | 40,6  | 147       | 13,0 | 206,0 | 29      | 2,9  | 45,2  |
| <b>685 Pravidelně spořím.</b>                                                        |            |      |       |           |      |       |          |      |       |         |      |       |           |      |       |         |      |       |
| určitě ano                                                                           | 734        | 47,2 | 259,9 | 84        | 9,9  | 54,3  | 157      | 10,5 | 57,7  | 119     | 12,5 | 68,8  | 72        | 6,4  | 35,0  | 217     | 21,1 | 116,0 |
| spíše ano                                                                            | 620        | 39,9 | 153,2 | 169       | 19,8 | 76,2  | 400      | 26,7 | 102,5 | 172     | 18,1 | 69,6  | 199       | 17,5 | 67,3  | 323     | 31,5 | 120,9 |
| ani ano ani ne                                                                       | 143        | 9,2  | 38,1  | 141       | 16,5 | 68,1  | 682      | 45,5 | 188,3 | 231     | 24,2 | 100,3 | 328       | 29,0 | 119,9 | 208     | 20,3 | 83,9  |
| spíše ne                                                                             | 45         | 2,9  | 16,5  | 254       | 29,8 | 168,7 | 230      | 15,3 | 87,0  | 232     | 24,3 | 138,0 | 354       | 31,3 | 177,4 | 152     | 14,8 | 83,7  |
| určitě ne                                                                            | 12         | 0,7  | 6,7   | 205       | 24,1 | 217,7 | 29       | 2,0  | 17,7  | 198     | 20,8 | 188,2 | 180       | 15,8 | 143,3 | 127     | 12,4 | 112,1 |
| <b>686 Když musím utratit nějaké peníze je mi to trochu líto.</b>                    |            |      |       |           |      |       |          |      |       |         |      |       |           |      |       |         |      |       |
| určitě ano                                                                           | 151        | 9,7  | 73,5  | 117       | 13,8 | 104,2 | 129      | 8,6  | 65,4  | 232     | 24,3 | 184,3 | 86        | 7,6  | 57,5  | 182     | 17,7 | 134,1 |
| spíše ano                                                                            | 543        | 35,0 | 110,4 | 310       | 36,3 | 114,6 | 333      | 22,2 | 70,1  | 397     | 41,7 | 131,6 | 312       | 27,5 | 86,9  | 362     | 35,3 | 111,4 |
| ani ano ani ne                                                                       | 520        | 33,5 | 102,6 | 183       | 21,4 | 65,5  | 785      | 52,4 | 160,4 | 221     | 23,2 | 71,2  | 509       | 44,9 | 137,6 | 227     | 22,1 | 67,6  |
| spíše ne                                                                             | 268        | 17,2 | 122,2 | 200       | 23,5 | 166,3 | 206      | 13,7 | 97,5  | 52      | 5,5  | 39,0  | 167       | 14,8 | 104,7 | 129     | 12,6 | 89,2  |
| určitě ne                                                                            | 71         | 4,6  | 76,0  | 44        | 5,1  | 84,5  | 46       | 3,0  | 50,3  | 50      | 5,3  | 87,0  | 59        | 5,2  | 86,5  | 127     | 12,4 | 204,3 |
| <b>688 Dostatek peněz je jedním z nejzákladnějších předpokladů šťastného života.</b> |            |      |       |           |      |       |          |      |       |         |      |       |           |      |       |         |      |       |
| určitě ano                                                                           | 329        | 21,1 | 83,9  | 357       | 41,9 | 166,1 | 121      | 8,1  | 32,1  | 430     | 45,2 | 179,3 | 25        | 2,2  | 8,7   | 528     | 51,4 | 204,1 |
| spíše ano                                                                            | 651        | 41,9 | 121,2 | 378       | 44,3 | 128,1 | 470      | 31,4 | 90,8  | 401     | 42,1 | 121,9 | 195       | 17,2 | 49,8  | 382     | 37,3 | 107,8 |
| ani ano ani ne                                                                       | 387        | 24,9 | 93,6  | 94        | 11,0 | 41,3  | 728      | 48,6 | 182,8 | 100     | 10,5 | 39,5  | 504       | 44,5 | 167,2 | 95      | 9,2  | 34,8  |
| spíše ne                                                                             | 136        | 8,7  | 111,1 | 23        | 2,6  | 33,6  | 144      | 9,6  | 122,1 | 14      | 1,5  | 18,8  | 268       | 23,7 | 301,0 | 16      | 1,6  | 20,0  |
| určitě ne                                                                            | 52         | 3,4  | 100,2 | 2         | 0,3  | 7,7   | 35       | 2,4  | 70,5  | 7       | 0,7  | 20,8  | 141       | 12,5 | 372,8 | 5       | 0,5  | 14,9  |

|                                                                        | Hospodární |      |       | Nespořiví |      |       | Utráciví |      |       | Usedlí  |      |       | Lhostejní |      |       | Bohatí  |      |       |
|------------------------------------------------------------------------|------------|------|-------|-----------|------|-------|----------|------|-------|---------|------|-------|-----------|------|-------|---------|------|-------|
| CS: CS Všichni                                                         | Prj 000    | s.%  | Index | Prj 000   | s.%  | Index | Prj 000  | s.%  | Index | Prj 000 | s.%  | Index | Prj 000   | s.%  | Index | Prj 000 | s.%  | Index |
| <b>689 Uvažujeme o tom, že se budeme muset víc uskrovnit a šetřit.</b> |            |      |       |           |      |       |          |      |       |         |      |       |           |      |       |         |      |       |
| určitě ano                                                             | 107        | 6,9  | 60,1  | 221       | 25,9 | 226,6 | 122      | 8,1  | 71,4  | 195     | 20,5 | 179,3 | 66        | 5,8  | 50,9  | 91      | 8,9  | 77,8  |
| spíše ano                                                              | 512        | 33,0 | 117,9 | 329       | 38,6 | 137,9 | 407      | 27,2 | 97,2  | 311     | 32,6 | 116,6 | 252       | 22,2 | 79,5  | 225     | 21,9 | 78,3  |
| ani ano ani ne                                                         | 516        | 33,2 | 89,4  | 200       | 23,5 | 63,2  | 791      | 52,8 | 142,2 | 280     | 29,4 | 79,2  | 537       | 47,4 | 127,7 | 333     | 32,4 | 87,3  |
| spíše ne                                                               | 318        | 20,4 | 138,0 | 63        | 7,4  | 50,2  | 144      | 9,6  | 64,7  | 94      | 9,9  | 66,8  | 204       | 18,0 | 121,5 | 260     | 25,3 | 170,7 |
| určitě ne                                                              | 101        | 6,5  | 111,1 | 40        | 4,7  | 79,7  | 34       | 2,3  | 39,0  | 72      | 7,6  | 129,8 | 74        | 6,6  | 111,8 | 118     | 11,5 | 196,0 |
| <b>690 Investice do akcií považují za riskantní.</b>                   |            |      |       |           |      |       |          |      |       |         |      |       |           |      |       |         |      |       |
| určitě ano                                                             | 538        | 34,6 | 128,4 | 327       | 38,4 | 142,2 | 180      | 12,0 | 44,6  | 565     | 59,4 | 220,1 | 88        | 7,8  | 28,9  | 210     | 20,5 | 75,9  |
| spíše ano                                                              | 590        | 38,0 | 132,7 | 274       | 32,1 | 112,1 | 452      | 30,2 | 105,4 | 273     | 28,7 | 100,2 | 241       | 21,2 | 74,2  | 272     | 26,5 | 92,7  |
| ani ano ani ne                                                         | 332        | 21,4 | 73,7  | 197       | 23,1 | 79,5  | 725      | 48,4 | 166,8 | 79      | 8,3  | 28,6  | 461       | 40,7 | 140,3 | 315     | 30,7 | 105,7 |
| spíše ne                                                               | 88         | 5,6  | 60,0  | 37        | 4,3  | 45,6  | 118      | 7,9  | 83,5  | 23      | 2,4  | 25,6  | 223       | 19,6 | 208,5 | 179     | 17,4 | 184,6 |
| určitě ne                                                              | 6          | 0,4  | 11,4  | 19        | 2,2  | 69,0  | 23       | 1,5  | 47,6  | 12      | 1,2  | 38,7  | 120       | 10,6 | 334,7 | 51      | 5,0  | 156,2 |
| <b>691 Své peníze ukládám pouze na vklady, které jsou pojištěny.</b>   |            |      |       |           |      |       |          |      |       |         |      |       |           |      |       |         |      |       |
| určitě ano                                                             | 791        | 50,9 | 258,6 | 264       | 30,9 | 156,9 | 186      | 12,4 | 62,9  | 100     | 10,5 | 53,2  | 34        | 3,0  | 15,5  | 119     | 11,6 | 58,9  |
| spíše ano                                                              | 603        | 38,8 | 153,6 | 239       | 28,0 | 110,9 | 445      | 29,7 | 117,7 | 107     | 11,3 | 44,6  | 214       | 18,9 | 74,8  | 197     | 19,2 | 76,1  |
| ani ano ani ne                                                         | 127        | 8,2  | 27,6  | 217       | 25,4 | 85,7  | 715      | 47,7 | 160,9 | 241     | 25,4 | 85,6  | 515       | 45,4 | 153,3 | 366     | 35,6 | 120,3 |
| spíše ne                                                               | 28         | 1,8  | 16,9  | 73        | 8,5  | 79,9  | 127      | 8,5  | 79,3  | 157     | 16,5 | 154,3 | 236       | 20,8 | 195,1 | 160     | 15,6 | 146,4 |
| určitě ne                                                              | 4          | 0,3  | 2,6   | 61        | 7,2  | 67,2  | 26       | 1,7  | 16,3  | 347     | 36,4 | 342,4 | 134       | 11,8 | 111,1 | 184     | 17,9 | 168,6 |
| <b>693 Pokud chci, jsem schopen/a ušetřit.</b>                         |            |      |       |           |      |       |          |      |       |         |      |       |           |      |       |         |      |       |
| určitě ano                                                             | 622        | 40,1 | 216,8 | 79        | 9,2  | 49,9  | 158      | 10,6 | 57,2  | 200     | 21,1 | 113,9 | 51        | 4,5  | 24,4  | 270     | 26,3 | 142,2 |
| spíše ano                                                              | 699        | 45,0 | 125,7 | 195       | 22,9 | 63,9  | 495      | 33,0 | 92,2  | 351     | 36,9 | 103,1 | 310       | 27,4 | 76,5  | 501     | 48,7 | 136,2 |
| ani ano ani ne                                                         | 199        | 12,8 | 47,8  | 263       | 30,8 | 114,7 | 681      | 45,5 | 169,4 | 235     | 24,7 | 92,1  | 408       | 36,0 | 134,1 | 180     | 17,5 | 65,4  |
| spíše ne                                                               | 33         | 2,1  | 19,9  | 217       | 25,4 | 239,6 | 144      | 9,6  | 90,5  | 88      | 9,3  | 87,5  | 224       | 19,8 | 187,0 | 46      | 4,5  | 42,6  |
| určitě ne                                                              | 0          | 0    | 0,3   | 100       | 11,7 | 210,8 | 21       | 1,4  | 24,8  | 77      | 8,0  | 144,5 | 139       | 12,3 | 221,1 | 30      | 2,9  | 52,4  |

|                                                                   | Hospodární |      |       | Nespořiví |      |       | Utráciví |      |       | Usedlí  |      |       | Lhostejní |      |       | Bohatí  |      |       |
|-------------------------------------------------------------------|------------|------|-------|-----------|------|-------|----------|------|-------|---------|------|-------|-----------|------|-------|---------|------|-------|
| CS: CS Všichni                                                    | Prj 000    | s. % | Index | Prj 000   | s. % | Index | Prj 000  | s. % | Index | Prj 000 | s. % | Index | Prj 000   | s. % | Index | Prj 000 | s. % | Index |
| <b>694 Finanční rozhodnutí přenechávám jinému členovi rodiny.</b> |            |      |       |           |      |       |          |      |       |         |      |       |           |      |       |         |      |       |
| určitě ano                                                        | 101        | 6,5  | 67,3  | 66        | 7,7  | 79,6  | 141      | 9,4  | 97,7  | 126     | 13,2 | 136,8 | 57        | 5,0  | 52,0  | 185     | 18,0 | 186,4 |
| spíše ano                                                         | 124        | 8,0  | 58,8  | 93        | 10,9 | 80,7  | 348      | 23,2 | 171,5 | 115     | 12,1 | 89,6  | 167       | 14,8 | 109,2 | 143     | 13,9 | 102,8 |
| ani ano ani ne                                                    | 480        | 30,9 | 101,0 | 188       | 22,0 | 72,0  | 781      | 52,1 | 170,4 | 155     | 16,2 | 53,1  | 430       | 38,0 | 124,2 | 222     | 21,6 | 70,7  |
| spíše ne                                                          | 447        | 28,8 | 133,0 | 193       | 22,6 | 104,3 | 169      | 11,3 | 52,1  | 237     | 24,9 | 115,2 | 298       | 26,3 | 121,5 | 211     | 20,6 | 95,0  |
| určitě ne                                                         | 402        | 25,9 | 119,9 | 314       | 36,8 | 170,6 | 60       | 4,0  | 18,5  | 319     | 33,5 | 155,1 | 181       | 16,0 | 73,9  | 266     | 25,9 | 120,0 |
| <b>695 Jednou budu bohatý(á).</b>                                 |            |      |       |           |      |       |          |      |       |         |      |       |           |      |       |         |      |       |
| určitě ano                                                        | 12         | 0,8  | 10,8  | 41        | 4,8  | 64,0  | 70       | 4,6  | 62,6  | 13      | 1,4  | 18,4  | 39        | 3,5  | 46,4  | 379     | 36,9 | 497,3 |
| spíše ano                                                         | 56         | 3,6  | 33,8  | 43        | 5,0  | 46,9  | 318      | 21,2 | 197,9 | 17      | 1,8  | 17,0  | 78        | 6,9  | 64,2  | 243     | 23,7 | 220,4 |
| ani ano ani ne                                                    | 431        | 27,8 | 92,1  | 150       | 17,6 | 58,3  | 733      | 48,9 | 162,2 | 141     | 14,8 | 49,0  | 419       | 37,0 | 122,6 | 320     | 31,1 | 103,3 |
| spíše ne                                                          | 550        | 35,4 | 146,8 | 242       | 28,4 | 117,8 | 284      | 18,9 | 78,6  | 253     | 26,5 | 110,1 | 366       | 32,3 | 134,1 | 55      | 5,4  | 22,2  |
| určitě ne                                                         | 504        | 32,4 | 133,5 | 378       | 44,2 | 182,1 | 94       | 6,3  | 25,8  | 528     | 55,5 | 228,5 | 230       | 20,3 | 83,8  | 30      | 2,9  | 11,9  |
| <b>698 Mám mnoho věcí, které mi jiní mohou závidět.</b>           |            |      |       |           |      |       |          |      |       |         |      |       |           |      |       |         |      |       |
| určitě ano                                                        | 11         | 0,7  | 11,4  | 14        | 1,7  | 25,9  | 82       | 5,5  | 85,8  | 12      | 1,3  | 20,5  | 35        | 3,1  | 48,4  | 275     | 26,8 | 418,6 |
| spíše ano                                                         | 123        | 7,9  | 56,5  | 54        | 6,3  | 45,2  | 272      | 18,2 | 130,1 | 48      | 5,0  | 35,9  | 185       | 16,4 | 117,2 | 313     | 30,5 | 218,2 |
| ani ano ani ne                                                    | 444        | 28,6 | 96,0  | 143       | 16,7 | 56,2  | 804      | 53,6 | 180,2 | 103     | 10,8 | 36,3  | 405       | 35,8 | 120,2 | 295     | 28,8 | 96,6  |
| spíše ne                                                          | 525        | 33,8 | 131,1 | 291       | 34,1 | 132,3 | 286      | 19,1 | 74,2  | 284     | 29,9 | 115,9 | 322       | 28,4 | 110,3 | 116     | 11,3 | 43,7  |
| určitě ne                                                         | 450        | 29,0 | 137,5 | 352       | 41,2 | 195,3 | 54       | 3,6  | 17,0  | 505     | 53,0 | 251,4 | 185       | 16,3 | 77,4  | 28      | 2,7  | 12,9  |
| <b>700 Bojím se brát si půjčky.</b>                               |            |      |       |           |      |       |          |      |       |         |      |       |           |      |       |         |      |       |
| určitě ano                                                        | 756        | 48,7 | 148,0 | 257       | 30,1 | 91,4  | 100      | 6,7  | 20,3  | 565     | 59,3 | 180,4 | 242       | 21,4 | 65,0  | 482     | 47,0 | 142,8 |
| spíše ano                                                         | 457        | 29,4 | 104,4 | 247       | 28,9 | 102,7 | 393      | 26,2 | 93,1  | 248     | 26,1 | 92,5  | 368       | 32,5 | 115,4 | 295     | 28,8 | 102,1 |
| ani ano ani ne                                                    | 202        | 13,0 | 59,7  | 130       | 15,3 | 69,9  | 733      | 48,9 | 224,0 | 79      | 8,3  | 37,9  | 280       | 24,7 | 113,3 | 154     | 15,0 | 68,7  |
| spíše ne                                                          | 106        | 6,8  | 76,1  | 152       | 17,8 | 199,2 | 198      | 13,2 | 147,9 | 21      | 2,2  | 25,0  | 155       | 13,7 | 152,6 | 56      | 5,5  | 61,4  |
| určitě ne                                                         | 32         | 2,0  | 43,2  | 67        | 7,9  | 166,8 | 74       | 4,9  | 104,0 | 39      | 4,1  | 85,8  | 88        | 7,7  | 163,1 | 39      | 3,8  | 79,3  |

|                                                                                           | Hospodární |      |       | Nespořiví |      |       | Utráciví |      |       | Usedlí  |      |       | Lhostejní |      |       | Bohatí  |      |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------|-------|-----------|------|-------|----------|------|-------|---------|------|-------|-----------|------|-------|---------|------|-------|
| CS: CS Všichni                                                                            | Prj 000    | s. % | Index | Prj 000   | s. % | Index | Prj 000  | s. % | Index | Prj 000 | s. % | Index | Prj 000   | s. % | Index | Prj 000 | s. % | Index |
| <b>702 Chci šetřit ale je to velmi těžké.</b>                                             |            |      |       |           |      |       |          |      |       |         |      |       |           |      |       |         |      |       |
| určitě ano                                                                                | 191        | 12,3 | 75,8  | 339       | 39,7 | 245,3 | 95       | 6,4  | 39,3  | 256     | 26,9 | 166,4 | 96        | 8,4  | 52,1  | 168     | 16,3 | 100,9 |
| spíše ano                                                                                 | 452        | 29,1 | 98,3  | 334       | 39,2 | 132,4 | 473      | 31,5 | 106,6 | 287     | 30,1 | 101,9 | 364       | 32,1 | 108,6 | 279     | 27,2 | 91,9  |
| ani ano ani ne                                                                            | 537        | 34,5 | 106,5 | 123       | 14,4 | 44,5  | 721      | 48,1 | 148,5 | 233     | 24,5 | 75,7  | 444       | 39,2 | 121,0 | 314     | 30,6 | 94,3  |
| spíše ne                                                                                  | 293        | 18,8 | 147,6 | 41        | 4,8  | 37,3  | 148      | 9,8  | 77,1  | 82      | 8,6  | 67,6  | 178       | 15,7 | 122,8 | 169     | 16,5 | 128,9 |
| určitě ne                                                                                 | 82         | 5,2  | 91,6  | 17        | 1,9  | 33,8  | 62       | 4,1  | 71,9  | 93      | 9,7  | 170,1 | 51        | 4,5  | 78,6  | 97      | 9,4  | 164,6 |
| <b>705 Půjčuji si peníze a moc si nedělám starosti, co bude dál.</b>                      |            |      |       |           |      |       |          |      |       |         |      |       |           |      |       |         |      |       |
| určitě ano                                                                                | 3          | 0,2  | 17,0  | 3         | 0,4  | 42,1  | 44       | 2,9  | 305,7 | 7       | 0,8  | 82,4  | 7         | 0,6  | 61,0  | 6       | 0,6  | 64,6  |
| spíše ano                                                                                 | 1          | 0,1  | 1,0   | 51        | 6,0  | 102,5 | 318      | 21,2 | 364,1 | 22      | 2,3  | 39,2  | 43        | 3,8  | 65,9  | 16      | 1,6  | 27,1  |
| ani ano ani ne                                                                            | 12         | 0,8  | 4,8   | 150       | 17,5 | 112,1 | 689      | 46,0 | 294,1 | 53      | 5,6  | 35,8  | 173       | 15,3 | 97,7  | 52      | 5,1  | 32,4  |
| spíše ne                                                                                  | 134        | 8,6  | 49,1  | 204       | 23,9 | 135,7 | 316      | 21,1 | 119,7 | 161     | 16,9 | 96,0  | 307       | 27,1 | 153,7 | 156     | 15,2 | 86,1  |
| určitě ne                                                                                 | 1 404      | 90,4 | 159,3 | 446       | 52,2 | 92,0  | 132      | 8,8  | 15,5  | 708     | 74,4 | 131,1 | 603       | 53,2 | 93,8  | 796     | 77,6 | 136,7 |
| <b>707 Příbuzní a známí nám hodně finančně pomáhají.</b>                                  |            |      |       |           |      |       |          |      |       |         |      |       |           |      |       |         |      |       |
| určitě ano                                                                                | 33         | 2,2  | 53,4  | 19        | 2,2  | 54,8  | 73       | 4,8  | 120,0 | 39      | 4,1  | 100,5 | 50        | 4,4  | 109,0 | 55      | 5,4  | 132,7 |
| spíše ano                                                                                 | 37         | 2,4  | 23,9  | 80        | 9,4  | 93,2  | 309      | 20,6 | 204,4 | 50      | 5,2  | 51,9  | 177       | 15,7 | 155,3 | 100     | 9,8  | 96,7  |
| ani ano ani ne                                                                            | 112        | 7,2  | 35,1  | 119       | 13,9 | 68,2  | 709      | 47,3 | 231,3 | 108     | 11,4 | 55,5  | 312       | 27,5 | 134,6 | 140     | 13,6 | 66,6  |
| spíše ne                                                                                  | 261        | 16,8 | 94,6  | 175       | 20,6 | 116,0 | 301      | 20,1 | 113,3 | 163     | 17,2 | 96,8  | 272       | 24,0 | 135,4 | 153     | 14,9 | 84,3  |
| určitě ne                                                                                 | 1 111      | 71,5 | 160,0 | 460       | 53,9 | 120,6 | 107      | 7,2  | 16,0  | 592     | 62,2 | 139,2 | 322       | 28,4 | 63,6  | 578     | 56,3 | 126,1 |
| <b>873 S kreditní kartou můžu nakoupit takové věci, které si nemohu normálně dovolit.</b> |            |      |       |           |      |       |          |      |       |         |      |       |           |      |       |         |      |       |
| určitě ano                                                                                | 26         | 1,7  | 48,4  | 39        | 4,6  | 133,4 | 133      | 8,9  | 259,1 | 13      | 1,4  | 41,1  | 2         | 0,2  | 4,4   | 55      | 5,3  | 155,6 |
| spíše ano                                                                                 | 76         | 4,9  | 57,2  | 111       | 13,0 | 152,0 | 269      | 17,9 | 210,4 | 53      | 5,6  | 65,3  | 61        | 5,4  | 63,0  | 66      | 6,4  | 75,3  |
| ani ano ani ne                                                                            | 252        | 16,2 | 76,5  | 225       | 26,3 | 124,5 | 589      | 39,3 | 185,6 | 139     | 14,6 | 69,2  | 135       | 11,9 | 56,2  | 228     | 22,2 | 104,8 |
| spíše ne                                                                                  | 334        | 21,5 | 98,8  | 146       | 17,1 | 78,8  | 335      | 22,3 | 102,6 | 222     | 23,3 | 107,1 | 335       | 29,6 | 135,9 | 262     | 25,5 | 117,4 |
| určitě ne                                                                                 | 866        | 55,8 | 140,1 | 333       | 39,0 | 97,9  | 173      | 11,6 | 29,1  | 524     | 55,1 | 138,3 | 601       | 53,0 | 133,2 | 416     | 40,5 | 101,8 |

|                                                     | Hospodární |      |       | Nespořiví |      |       | Utráciví |      |       | Usedlí  |      |       | Lhostejní |      |       | Bohatí  |      |       |
|-----------------------------------------------------|------------|------|-------|-----------|------|-------|----------|------|-------|---------|------|-------|-----------|------|-------|---------|------|-------|
| CS: CS Všichni                                      | Prj 000    | s. % | Index | Prj 000   | s. % | Index | Prj 000  | s. % | Index | Prj 000 | s. % | Index | Prj 000   | s. % | Index | Prj 000 | s. % | Index |
| <b>964 Snažím se vyvarovat dluhů.</b>               |            |      |       |           |      |       |          |      |       |         |      |       |           |      |       |         |      |       |
| určitě ano                                          | 1 123      | 72,3 | 176,2 | 221       | 25,9 | 63,1  | 134      | 8,9  | 21,8  | 597     | 62,7 | 152,8 | 471       | 41,6 | 101,4 | 576     | 56,1 | 136,9 |
| spíše ano                                           | 391        | 25,2 | 87,2  | 281       | 33,0 | 114,1 | 509      | 33,9 | 117,5 | 289     | 30,4 | 105,2 | 352       | 31,1 | 107,7 | 298     | 29,0 | 100,5 |
| ani ano ani ne                                      | 23         | 1,5  | 9,7   | 170       | 20,0 | 131,5 | 546      | 36,4 | 239,8 | 51      | 5,3  | 35,1  | 218       | 19,2 | 126,7 | 115     | 11,2 | 73,9  |
| spíše ne                                            | 7          | 0,4  | 6,5   | 137       | 16,0 | 247,8 | 238      | 15,9 | 246,2 | 12      | 1,2  | 18,8  | 67        | 5,9  | 91,4  | 29      | 2,9  | 44,1  |
| určitě ne                                           | 10         | 0,6  | 30,4  | 44        | 5,2  | 246,6 | 72       | 4,8  | 227,9 | 4       | 0,4  | 19,0  | 24        | 2,2  | 102,4 | 8       | 0,7  | 35,4  |
| <b>965 Jsem velmi dobrý v hospodaření s penězi.</b> |            |      |       |           |      |       |          |      |       |         |      |       |           |      |       |         |      |       |
| určitě ano                                          | 356        | 22,9 | 201,1 | 5         | 0,6  | 4,8   | 79       | 5,3  | 46,2  | 158     | 16,6 | 145,4 | 95        | 8,4  | 73,3  | 164     | 16,0 | 140,0 |
| spíše ano                                           | 691        | 44,4 | 160,2 | 77        | 9,0  | 32,5  | 298      | 19,9 | 71,6  | 396     | 41,6 | 149,8 | 299       | 26,4 | 95,2  | 353     | 34,3 | 123,8 |
| ani ano ani ne                                      | 450        | 29,0 | 81,9  | 308       | 36,1 | 102,1 | 794      | 53,0 | 150,0 | 289     | 30,4 | 86,0  | 485       | 42,8 | 121,1 | 313     | 30,5 | 86,3  |
| spíše ne                                            | 57         | 3,7  | 26,0  | 317       | 37,1 | 262,4 | 270      | 18,0 | 127,2 | 92      | 9,6  | 68,1  | 191       | 16,8 | 118,9 | 155     | 15,1 | 106,5 |
| určitě ne                                           | 0          | 0    | 0     | 147       | 17,2 | 356,1 | 58       | 3,9  | 80,5  | 17      | 1,8  | 38,0  | 63        | 5,6  | 116,0 | 42      | 4,1  | 85,2  |
| <b>968 Mám sklon utrácet peníze bez rozmyslu.</b>   |            |      |       |           |      |       |          |      |       |         |      |       |           |      |       |         |      |       |
| určitě ano                                          | 18         | 1,2  | 38,4  | 31        | 3,7  | 120,4 | 109      | 7,2  | 237,1 | 3       | 0,3  | 10,8  | 28        | 2,5  | 80,2  | 47      | 4,6  | 151,1 |
| spíše ano                                           | 51         | 3,3  | 25,1  | 172       | 20,2 | 154,6 | 365      | 24,4 | 186,8 | 54      | 5,7  | 43,9  | 120       | 10,6 | 81,4  | 196     | 19,1 | 146,3 |
| ani ano ani ne                                      | 213        | 13,7 | 58,4  | 221       | 25,9 | 110,5 | 689      | 46,0 | 196,0 | 114     | 11,9 | 50,9  | 289       | 25,5 | 108,9 | 260     | 25,3 | 107,9 |
| spíše ne                                            | 619        | 39,9 | 129,7 | 264       | 31,0 | 100,8 | 290      | 19,4 | 63,1  | 351     | 36,9 | 120,0 | 430       | 37,9 | 123,4 | 321     | 31,2 | 101,6 |
| určitě ne                                           | 652        | 42,0 | 178,9 | 165       | 19,3 | 82,1  | 46       | 3,1  | 13,0  | 429     | 45,1 | 192,1 | 266       | 23,5 | 100,0 | 203     | 19,8 | 84,2  |

**Tabulka 5 – Obecná analýza, výroky z oblasti Finance pro jednotlivé segmenty.**

Zdroj: Vlastní zpracování. MML-TGI ČR 2015 2. a 3. kvartál.