

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská

Diplomová práce

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

Segmentace trhu pracích prostředků

Autor diplomové práce: Bc. Barbora Bulantová

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„Segmentace trhu pracích prostředků“
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 9. prosince 2016

P o d ě k o v á n í

Ráda bych na tomto místě poděkovala všem, kteří mi byli při psaní této diplomové práce nápomocni, zejména vedoucímu své diplomové práce panu doc. Ing. Janu Koudelkovi, CSc. za jeho cenné rady, připomínky a odborné konzultace při vypracování této práce.

Název diplomové práce:

Segmentace trhu pracích prostředků

Abstrakt:

Tato diplomová práce se zabývá segmentací trhu pracích prostředků v České republice. Cílem práce je najít difference a podobnosti mezi spotřebiteli a odkrýt takové segmenty, které budou vnitřně homogenní a vnějškově heterogenní, a následně navržení marketingového přístupu k jednotlivým segmentům. Teoreticko-metodologická část práce se věnuje teoretickému vymezení procesu segmentace trhu, přístupy k segmentace a jejími metodami. V této části práce je také vymezen trh pracích prostředků v České republice. Praktická část se zabývá samotnou segmentací trhu, a to jak na základě primárních, tak sekundárních dat. Výsledné segmenty jsou pak podrobně popsány a je pro ně navržen vhodný marketingový přístup k jejich efektivnímu oslovení.

Klíčová slova:

Segmentace trhu, segment, prací prostředky, faktorová analýza, shluková analýza, marketing

Title of the Master's Thesis:

Segmentation of the detergent market

Abstract:

This Master's Thesis is focused on detergent market in the Czech Republic and its market segmentation. The goal of this thesis is to find differences and similarities between consumers and to uncover the segments which are internally homogeneous and externally heterogeneous, and to suggest a marketing approach for each segment. Theoretical part of this thesis is about theoretical explanation of the market segmentation process, different approaches to segmentation and methods of segmentation. There is also a description of the detergent market in the Czech Republic. The analytical part is focused on segmentation process itself. The segmentation is based on both primary and secondary data. The revealed segments are then described in detail. There is a suggested marketing approach how to effectively address each segment.

Key words:

Market segmentation, segment, detergents, factor analysis, cluster analysis, market

ÚVOD.....	1
TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST.....	3
1. SEGMENTACE TRHU	3
1.1. VÝZNAM SEGMENTACE TRHU V MARKETINGU	3
1.2. PODSTATA SEGMENTACE TRHU	4
1.3. ÚROVNĚ TRŽNÍ SEGMENTACE.....	5
1.4. PROCES SEGMENTACE TRHU.....	6
1.5. SEGMENTAČNÍ KRITÉRIA	8
1.6. HLAVNÍ PŘÍSTUPY K SEGMENTACI TRHU	16
1.7. METODY A TECHNIKY SEGMENTACE.....	19
1.8. POŽADAVKY NA SEGMENTY	23
1.9. TARGETING.....	23
1.10. POSITIONING	24
2. TRH FMCG	26
2.1. CHARAKTERISTIKA FMCG TRHU	26
2.2. KATEGORIE NA FMCG TRHU	26
2.3. MARKETING V FMCG FIRMÁCH.....	26
3. TRH PRACÍCH PROSTŘEDKŮ V ČR.....	27
3.1. SPOLEČNOSTI PŮSOBÍCÍ NA TRHU PRACÍCH PROSTŘEDKŮ V ČR	27
3.2. DATA O TRHU PRACÍCH PROSTŘEDKŮ V ČR.....	29
4. METODIKA PRÁCE.....	31
4.1. MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	31
PRAKTICKÁ ČÁST	34
5. SEGMENTACE TRHU NA ZÁKLADĚ SEKUNDÁRNÍCH DAT	34
5.1. VYMEZENÍ TRHU.....	34
5.2. POSTIŽENÍ VÝZNAMNÝCH KRITÉRIÍ.....	35
5.3. ODKRYTÍ SEGMENTŮ	39
5.4. ROZVOJ PROFILU SEGMENTŮ	41
5.5. VÝSLEDNÉ PROFILY SEGMENTŮ	55
5.6. NÁVRH MARKETINGOVÉHO PŘÍSTUPU K JEDNOTLIVÝM SEGMENTŮM	59
6. SEGMENTACE TRHU NA ZÁKLADĚ PRIMÁRNÍCH DAT	64
6.1. VYMEZENÍ TRHU.....	64
6.2. POSTIŽENÍ VÝZNAMNÝCH KRITÉRIÍ.....	64
6.3. ODKRYTÍ SEGMENTŮ	64
6.4. ROZVOJ PROFILU SEGMENTŮ	65
6.5. VÝSLEDNÉ PROFILY SEGMENTŮ	68
6.6. NÁVRH MARKETINGOVÉHO PŘÍSTUPU K JEDNOTLIVÝM SEGMENTŮM	72
6.7. SOUHRNNÝ SEGMENTAČNÍ POHLED NA ODKRYTÉ SEGMENTY	76
ZÁVĚR	84
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	86
SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK	89
PŘÍLOHY	91

ÚVOD

V současné době na trhu existuje nespočet firem nabízejících nespočet produktů. Pokud chce být firma na trhu co nejefektivnější, musí najít takové zákazníky, jimž může poskytnout produkty, které budou řešit jejich potřeby a přání lépe než to umí konkurence. Aby tyto zákazníky našla, musí využívat cíleného marketingu. Základem cíleného marketingu je segmentace trhu. Ta je nezbytná pro správné poznání zákazníka a pochopení jeho potřeb a přání. Spotřebitelé na trhu se mezi sebou liší, mohou se lišit svými potřebami, přáními, finančními možnostmi, ale také nákupním chováním a dalšími charakteristikami. Díky segmentaci trhu je možné rozdělit různorodý trh na několik menších vnitřně homogenních skupin spotřebitelů. Tyto skupiny nazýváme segmenty. K segmentům je následně možné přistupovat jednotlivě a oslovovat je efektivněji.

Téma „*Segmentace trhu pracích prostředků*“ jsem si vybrala z toho důvodu, že mě zaujal předmět Segmentace trhu na vedlejší specializaci Marketing a upoutala mne také možnost využít pro diplomovou práci agenturní data MML TGI od společnosti Median, s. r. o. Trh pracích prostředků jsem zvolila proto, že jsem při studiu pracovala na pozici Marketing Trainee v divizi Laundry&Home Care ve společnosti Henkel Česká republika. Tam jsem získala o tomto trhu mnoho znalostí a pochopila jsem, jak zásadní může být rozhodnutí o výběru cílové skupiny.

Cílem této diplomové práce je odhalit podobnosti a odlišnosti mezi spotřebiteli na trhu pracích prostředků a na základě těchto podobností a odlišností následně odhalit tržní segmenty na tomto trhu a navrhnout vhodný marketingový přístup k odhaleným segmentům.

Diplomová práce je strukturována do dvou hlavních na sebe navazujících částí: do teoreticko-metodologické části a do části praktické. V teoreticko-metodologické části jsou vysvětleny důležité pojmy, jejichž pochopení je nezbytné pro práci s praktickou částí. V této části je popsán celý proces segmentace trhu včetně přístupů k segmentaci a segmentačních metod. Je zde také charakterizován trh pracích prostředků v České republice a jsou vymezena specifika FMCG trhu, jehož je trh pracích prostředků součástí. V metodice práce je vysvětlen pojem marketingový výzkum a jsou zde specifikovány postupy primárního i sekundárního výzkumu realizovaného pro účely této práce.

Praktická část je opět rozdělena na dvě části, a to na segmentaci na základě sekundárních dat a segmentaci na základě dat primárních. V obou těchto částech je provedeno vymezení trhu, postavení významných kritérií, odhalení segmentů a rozvoj profilu segmentů. Sekundární výzkum byl realizován pomocí sekundárních dat MML-TGI za pomoci programu DataAnalyzer. K segmentaci je využita faktorová, shluková, obecná, kontingenční a korespondenční analýza, dále vícerozměrné škálování, popisné statistiky a MCART analýza.

Primární výzkum je realizován ve formě internetového dotazníku v Google forms. Data získaná pomocí dotazníku jsou následně analyzována pomocí softwaru SPSS Statistics.

Segmentace je provedena pomocí faktorové, shlukové a kontingenční analýzy v tomto softwaru.

Pro jednotlivé segmenty odkryté na základě primárního i sekundárního výzkumu jsou vytvořeny profily, kde jsou charakterizovány, a je pro ně navržen doporučený marketingový přístup.

TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST

1. Segmentace trhu

1.1. Význam segmentace trhu v marketingu

Jedním z nejpodstatnějších úkolů v marketingu je rozhodnutí, zda se firma bude orientovat pouze na určitý úsek trhu, na určité skupiny zákazníků nebo na celý trh a svou nabídku tak nebude tržně diferencovat. (Koudelka, 2005, str. 9)

1.1.1. Tržně nediferencovaný marketing

Nejsou-li mezi zákazníky na daném trhu odlišnosti nebo jsou-li nevýznamné, pak je vhodné použít tržně nediferencovaný marketingový přístup. Ten můžeme dále rozdělit na masový marketing, při kterém se oslovuje celý trh jedním produktem a jedním marketingovým mixem, a na výrokově diferencovaný marketing. Při výrokově diferencovaném marketingu je celému trhu nabízeno několik variant produktu. (Zamazalová, 2010, str. 148)

1.1.2. Cílený marketing

Při cíleném marketingu firma nejprve poznává tržní segmenty a následně vybírá jeden nebo více segmentů, které jsou pro ni nejvýhodnější a volí si cílové trhy. Dále pro ně připravuje odlišný marketingový přístup. První fází cíleného marketingu je segmentace trhu. Ta spočívá v identifikaci a popisu jednotlivých segmentů. Následuje výběr tržních segmentů, neboli tržní zacílení. V této fázi se jednotlivé segmenty hodnotí a jsou vybrány ty, na které se firma zaměří. Závěrečným krokem cíleného marketingu je positioning, neboli umístění produktu. Umístěním chápeme umístění produktu v myslích spotřebitelů. (Jakubíková, Strategický marketing Strategie a trendy - 2., rozšířené vydání, 2013, str. 161)

Aby byly firmy na trhu co nejefektivnější a podávaly co nejlepší výkon, musí nejprve sloučit své produkty a zákazníky, jejichž potřeby a přání dané produkty uspokojují. Právě proto využívají cíleného marketingu. (Collica, 2011, str. 63) Průběh cíleného marketingu je znázorněn v obrázku č. 1.

Obrázek č. 1 - Průběh cíleného marketingu



Zdroj: (Koudelka, 2005, str. 11)

1.2. Podstata segmentace trhu

Pro firmy by bylo velmi neekonomické orientovat se na všechny zákazníky na rozsáhlých a různorodých trzích. K tomu, aby mohly firmy na trhu soutěžit efektivněji, využívají cíleného marketingu. Základem cíleného marketingu je tržní segmentace. Spotřebitelé na trhu se navzájem liší. Lišit se mohou jejich potřeby, přání, prostředky, nákupní zvyky atd. Tržní segmentace umožňuje rozdělení velkých heterogenních trhů na několik skupin spotřebitelů – na tržní segmenty. Ty je možné efektivněji oslovovat prostřednictvím produktů (výrobků a služeb), které lépe odpovídají jejich potřebám a přáním. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, stránky 457 - 458)

Segmentace trhu tedy představuje rozdělení trhu na homogenní skupiny spotřebitelů, které sdílejí jednu či několik podobných charakteristik. Cílem je vybrané segmenty co nejefektivněji uspokojit. K tomu se využívá přizpůsobený marketingový mix. (Jakubíková, Strategický marketing Strategie a trendy - 2., rozšířené vydání, 2013, str. 162)

Segmentaci trhu lze chápat třemi různými způsoby. Ty spolu ovšem souvisí. Můžeme rozlišit segmentaci jako stav, segmentaci jako strategii či segmentaci jako proces. (Koudelka, Spotřební chování a segmentace trhu, 2006, str. 157) Tyto způsoby jsou vyobrazeny v obrázku č. 2.

Obrázek č. 2 - Tři způsoby chápání segmentace

Segmentace jako stav	Segmentace jako strategie	Segmentace jako proces
• stupeň členitosti trhu z hlediska tržních segmentů	• strategie využívající odlišného přístupu k různým segmentům	• snaha najít a odkrýt tržní segmenty, které odrážejí rozdíly mezi spotřebiteli

Zdroj: (Koudelka, 2005, str. 15)

Segmentace představuje proces dělení zákazníků do homogenních skupin, tedy do skupin spotřebitelů, kteří mají shodné potřeby a přání a shodné reakce na marketingové nástroje. (De Pelsmacker, 2003, stránky 128 - 129)

Hlavním cílem segmentace trhu jakožto procesu je nalezení takových skupin zákazníků, které splňují dva základní požadavky na segment. Těmito požadavky jsou vnitřní homogenita a vnějšková heterogenita segmentů. Podmínka vnitřní homogenity znamená co největší podobnost spotřebitelů uvnitř daného segmentu. Podmínka vnějškové heterogenity naopak vyžaduje co největší odlišnost jednotlivých segmentů mezi sebou. Tyto podobnosti a odlišnosti se týkají především tržních projevů spotřebitelů na daném trhu. (Zamazalová, 2010, str. 149)

Kromě zmíněných dvou podmínek je důležité ještě objasnit některé další okolnosti spojené s procesem segmentace trhu. První z nich je, že segmentace není jednoúrovňová, je totiž možné segmentovat trh na více úrovních. Dále je také třeba poznamenat, že segmenty se v čase mění, nejsou statické. Měnit se mohou jak charakteristiky či chování spotřebitelů, tak například i velikost segmentů. Je tedy za potřebí kontrolovat, zda je profil odkrytého segmentu aktuální a platný. Segmentace není univerzální, nelze tedy segmenty odkryté na jednom trhu použít na trhu druhém, například nemůžeme segmenty odkryté na trhu pracích prostředků použít jako segmenty platné pro trh mobilních telefonů. (Koudelka, 2005, stránky 21-22)

1.3. Úrovně tržní segmentace

Každý spotřebitel má unikátní potřeby a přání, a tak by se dal každý považovat za samostatný trh a mohly by tak firmy pro každého spotřebitele zvlášť připravit marketingový program na míru. Tento přístup se snaží aplikovat firmy, které mají malý počet zákazníků, ke kterým chtějí přistupovat individuálně. Většina firem však má větší počet zákazníků a v takovém případě je nemožné oslovovat každého spotřebitele individuálně. Proto se firmy pokouší rozlišit skupiny spotřebitelů, kteří vykazují podobné potřeby či nákupní chování.

Segmentaci je tedy možné realizovat na různých úrovních. Existují firmy, které neprovádí žádnou segmentaci, tento přístup se nazývá hromadný marketing. Naopak firmy, které se zaměřují na každého zákazníka individuálně realizují takzvanou úplnou segmentaci neboli mikromarketing. Toto jsou dva extrémy, mezi nimiž se nachází ještě přístupy marketing segmentu a marketing zaměřený na tržní výklenky.

1.3.1. Hromadný marketing

Dříve firmy aplikovaly přístup hromadného marketingu, kdy hromadně vyráběly, distribuovaly a komunikovaly stejný produkt pro celý trh tímto způsobem. Hromadný marketing tedy představuje jakousi nultou úroveň tržní segmentace, kdy trh není segmentován vůbec. V dnešní době je však téměř nemožné využívat hromadný marketing.

1.3.2. Marketing segmentu

Další úroveň je marketing segmentu. Firmy již chápou, že spotřebitelé nejsou stejní a není je možné všechny oslovit stejným marketingovým mixem. Snaží se proto odkrýt tržní segmenty a přizpůsobit svoji nabídku tak, aby lépe uspokojovala potřeby a přání vybraného segmentu. Výhody marketingu segmentu jsou nesporné. Firmy jsou schopny zacílit své nabídky na spotřebitele, které pak mohou obsloužit jak nejlépe dokážou. Mohou také svůj marketingový mix, tedy produkt, cenu, komunikaci a distribuci přizpůsobit potřebám vybraného segmentu. Nespornou výhodou je také menší konkurence na cílovém trhu.

1.3.3. Marketing zaměřený na tržní výklenky (mikrosegmenty)

Dle Kotlera (2007) je mikrosegment „úzce definovaná cílová skupina určená obvykle rozdělením segmentu na dílčí segmenty nebo definováním skupiny s charakteristickými rysy, která má zájem o určitou kombinaci výhod.“ (str. 159) Marketing mikrosegmentu se tedy zaměřuje na podmnožiny segmentů. Výhodou tržních výklenků je především to, že daný výklenek neobsahuje nikdo nebo pouze velmi malý počet firem. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 159)

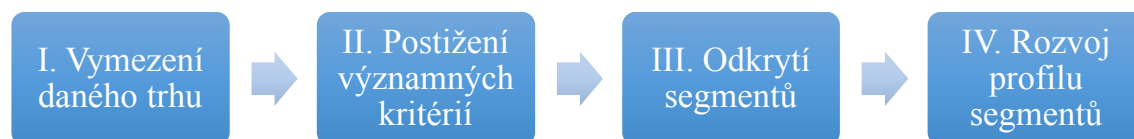
1.3.4. Mikromarketing

Mikromarketing je formou cíleného marketingu, kdy firmy upravují své nabídky podle potřeb konkrétních jednotlivců a míst, tedy velmi úzce definovaných segmentů. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, stránky 458 - 461)

1.4. Proces segmentace trhu

Proces segmentace trhu probíhá ve čtyřech fázích. Jednotlivé fáze jsou znázorněny v následujícím obrázku.

Obrázek č. 3 - Proces segmentace trhu



Zdroj: (Koudelka, 2005, str. 24)

1.4.1. Vymezení daného trhu

Na začátku je nutné určit, jaký trh bude segmentován. Toto vstupní rozhodnutí odpovídá na otázku - Co hodláme segmentovat a v jakém tržním prostředí a na jaké úrovni chceme stav segmentace trhu postihnout? Nejčastěji se uvádí produktové vymezení trhu a geografický rozměr. (Mercer, 1992)

Je však možné brát v úvahu i další rozměry pro vymezení daného trhu, například druh potřeby či typ zákazníka. (Perreault, 2014)

1.4.2. Postižení významných kritérií

Dále je důležité si uvědomit, v čem se spotřebitelé na daném trhu liší a v čem se naopak podobají, takovéto odhalování diferencí a podobností mezi spotřebiteli je náročným procesem. Směry těchto diferencí a podobností pak představují kritéria pro odkrývání tržních segmentů. Sleduje se, jak dobře dané kritérium zobrazuje vnitřní homogenitu segmentu a naopak odlišnost od dalších segmentů. Kritéria je možné rozdělit do tří skupin, a to na vymezení kritéria, popisná kritéria a kritéria reakcí na marketingové nástroje.

Vymezující kritéria

Vymezující kritéria, neboli kritéria chování představují tržní projevy spotřebitelů na daném trhu. Jedná se o závislé proměnné. Jako příklad vymezujícího kritéria je možné uvést věrnost či příležitost užití.

Popisná kritéria

Pod popisná kritéria se řadí charakteristiky zákazníků. Jelikož jsou tato kritéria předpokladem pro vztah, chování spotřebitele a projevy k danému produktu, jsou brána jako kritéria vysvětlující. Příkladem popisného kritéria je věk či sociální status.

Kritéria reakcí na marketingové nástroje

Tato kritéria odhalují odlišné projevy spotřebitelů při reakci na tržní nabídky firmy. Do segmentačních kritérií reakcí na marketingové nástroje se řadí zejména reakce na cenové podněty, reakce na nástroje podpory prodeje, reakce na média či reakce na změny v distribučních kanálech. Tyto tři skupiny nemají jasně vymezené hranice a mohou se tedy překrývat. Pro jednotlivá kritéria se následně ověřuje, jak dobře jsou schopny vstoupit do procesu poznávání segmentů.

Více o segmentačních kritériích následuje v kapitole 1.5. Segmentační kritéria.

1.4.3. Odkrytí segmentů

Koudelka (2006) uvádí, že „*okrývání segmentů představuje rozhodování o tom, které významné segmentační proměnné a v jaké kombinaci využijeme pro postižení segmentů a příslušnosti k nim.*“ (str. 161)

Kritéria, která jsou využívána pro odkrytí segmentů se nazývají odkrývající proměnné. V případě shlukové analýzy se těmito kritériím říká shlukující proměnné. Souhrnně představují segmentační bázi, což je skupina proměnných použitá pro odkrytí segmentů. Výběr kritérií, která budou segmentační bází záleží na typu vymezeného segmentovaného trhu, na charakteru chování spotřebitelů k dané produktové kategorii, na marketingových záměrech a na úrovni rozhodování v rámci marketingového mixu. Fáze odkrytí segmentů by měla poskytnout jasný pohled na to, do kterého tržního segmentu konkrétní spotřebitelé spadají.

1.4.4. Rozvoj profilu segmentů

Firmě samozřejmě nestačí pouze vědět, do kterého segmentu kteří spotřebitelé spadají. Chce mít o segmentu další informace, aby se mohla rozhodnout, na které segmenty se zaměří a jaký marketingový přístup zvolí. K tomuto slouží fáze rozvoje profilu segmentů. Rozvojové segmentační proměnné jsou tvořeny všemi významnějšími diferencujícími kritérii. Jedná se jak o kritéria, která již byla využita k odkrytí segmentů a která jsou pak dále využita k seznámení se s profilem segmentů, tak i kritéria, která nebyla k odkrytí segmentů využita, ale pomohou dále charakterizovat další difference mezi odkrytými segmenty. (Koudelka, 2005, stránky 25 - 27)

1.5.Segmentační kritéria

1.5.1. Vymezující kritéria

Vymezující kritéria, neboli kritéria chování představují difference mezi spotřebiteli týkající se jejich spotřebních projevů spojených s danou kategorií produktu. Tato kritéria se dále dělí na kritéria příčinná a kritéria užití. Kritéria příčinná jsou taková kritéria chování, která se zabývají differencemi mezi spotřebiteli na základě příčin, preferencí, potřeb atd. Jsou odpovědí na otázku „proč?“. Kritéria užití jsou pak ta, která odpovídají na otázku „jak?“. Tato kritéria zachycují projevy spotřebitelů vůči produktu. Kritéria užití lze ve většině případů kvantifikovat. Rozdělení vymezujících kritérií je zobrazeno v obrázku č. 4.

Obrázek č. 4 – Vymezující kritéria



Zdroj: (Koudelka, 2005, stránky 34 - 36)

A. Příčinná kritéria

Důvody užívání

Důvody užívání se samozřejmě mohou spotřebitel od spotřebitele lišit. Liší se zejména potřeby, které spotřebitel daným produktem uspokojuje. Vznikají tak segmenty na základě potřeb, tento postup se nazývá segmentace dle potřeb. Marketing je o uspokojování potřeb, a proto v procesu odkrývání segmentů nesmíme důvody užívání produktů opomíjet.

Očekávaná hodnota

Očekávaná hodnota představuje očekávání spotřebitelů od produktu. Spotřebitelé se mezi sebou liší užitky, které od produktu očekávají. Očekávané užitky jsou pak založeny

na třech hlavních proměnných – citlivost na kvalitu, na cenu či na sociální efekt. Na základě těchto proměnných pak můžeme odlišit segmenty spotřebitelů, kteří vyhledávají kvalitu, spotřebitelů, které nejvíce zajímá cena a spotřebitelů, kteří si zakládají na sociálním efektu jako je vyjádření sociálního postavení či sounáležitosti. Podíváme-li se na trh pracích prostředků, můžeme najít jak spotřebitele, kteří vyhledávají kvalitu a nedívají se příliš na cenu nebo naopak ty, kterým na kvalitě moc nezáleží, ale nejdůležitější je pro ně cena. Samozřejmě pak mezi těmito dvěma protipóly existují spotřebitelé, kteří si potrpí na kvalitě, ale zároveň se snaží tuto kvalitu získat za výhodnou cenu. Očekávaná kvalita může být například schopnost odstraňovat skvrny, či prací síla.

Vnímaná hodnota

Segmentace dle vnímané hodnoty bere v úvahu difference spotřebitelů ve vnímání různých značek existujících v dané produktové kategorii. Vnímaná hodnota je zkoumána ve dvou úrovních. Zpočátku jsou zkoumány hlavní očekávaná hodnota a užitky a následně vnímání jednotlivých značek v těchto aspektech. Celkový pohled je zobrazen v percepčních mapách, neboli mapách vnímání. Na osách této mapy by mohly být v případě pracích prostředků například cena a prací schopnost. Spotřebitel by pak umisťoval jednotlivé značky na mapu tak, jak je v daných hlediscích vnímá.

Příležitost užití

Spotřebitelé se mezi sebou liší také tím, jak produkt užívají. Jedná se především o rozdíly v tom, kdy, kde, s kým či s čím produkt užívají. Odlišnosti mezi spotřebiteli v tom, kdy produkt užívají, se mohou vztahovat jak k časovému úseku během dne, tak k sezóně, během které se produkt užívá. Místo užívání produktu, tedy zda spotřebitel užívá produkt např. doma, v práci či po cestě do práce, představuje další možnost poznávání segmentů. Další segmentační proměnnou je sociální okolnost – s kým spotřebitel produkt užívá. Zda je to rodina, kolegové, či zda produkt užívá sám. Po sociální okolnosti nás zajímá také produktová okolnost – s čím, tedy s jakým dalším produktem spotřebitel daný produkt užívá. Používá k pracímu prášku také aviváž, nevypije kávu bez dezertu? Dalším produktem může být myšlena také aktivita.

Postoje k produktové kategorii a značkám

Postoje spotřebitelů k produktovým kategoriím a značkám se různí. Zjišťujeme je pomocí škál, ve kterých spotřebitel vyjadřuje, do jaké míry souhlasí s daným výrokem. Postoje zahrnují tři složky – složku kognitivní, afektivní a konativní, tedy znalosti a domněnky, pocity a sklony k jednání. Postoje je možné kromě výroků vyjádřit také pomocí preferencí. Jedná se o preference různých variant produktu a značek. (Koudelka, 2005, stránky 34-45)

Při segmentaci trhu pracích prostředků pak může být pomocí škál zjišťován například postoj k jednotlivým formám pracích prostředků (např. Prací prášek vypere lépe než gel.) či k jednotlivým značkám a jejich preferenci.

B. Kritéria užití

Uživatelský status

Uživatelský status je jedním z výchozích pohledů na segmentaci trhu vůbec. Toto kritérium dělí trh na segment uživatelů a neuživatelů produktu. Neuživatelé jsou pak spotřebitelé, kteří produkt nikdy neužili a ti, kteří produkt v minulosti užili nebo užívali a v současné době jej již neužívají. Samotné rozdělení spotřebitelů na uživatele a neuživatele však nevypovídá o důvodu, proč neuživatelé daný produkt neužívají, co jim vadí a nevyhovuje. Z toho důvodu je nutné propojit uživatelský status s příčinnými kritérii, například s očekávanou hodnotou. Pohled na uživatelský status se dále liší v závislosti na druhu produktu. Jedná-li se o produkt typu FMCG či produkt dlouhodobé spotřeby. U produktů FMCG, neboli u rychloobrátkového zboží, je uživatelský status rozdělen pouze na uživatele a neuživatele a podíl uživatelů pak představuje stupeň penetrace. U produktů dlouhodobé spotřeby se uživatelský status vyjadřuje stupněm vybavenosti domácnost například pomocí logistické funkce.

Trh pracích prostředků spadá pod FMCG trh, a tak je možné spotřebitele rozdělit na uživatele a neuživatele pracích prostředků.

Míra užití

Míru užití můžeme vyjádřit buď objemem (jak mnoho) nebo frekvencí (jak často). Nejlepší je však propojení obou – objemu i frekvence užívání. Podle míry užití vznikají segmenty velmi slabých, mírných, průměrných a silných uživatelů. Silní uživatelé pak při svém nízkém počtu reprezentují velký podíl na spotřebě, tuto skutečnost označuje Parettovo pravidlo 80:20, tedy že 80 % spotřeby tvoří 20 % spotřebitelů. Segment silných uživatelů je tak velmi atraktivní, neboť pro zvýšení tržního podílu nemusí firma nezbytně oslovovat celý trh, ale stačí se zaměřit na atraktivní segment silných uživatelů. Na to však pamatují i jiné firmy, je tudíž v segmentu silných uživatelů velká konkurence.

Na trhu pracích prostředků je míra užití pracího prostředku dána dvěma rovinami – jak často spotřebitel pere a kolikrát v daný den pere, je možné to vyjádřit souhrnným ukazatelem počet praní za určitý časový úsek. Můžeme tak mít spotřebitele, kteří vyperou například 7 praček za týden, nebo slabé uživatele, kteří perou pouze několikrát do měsíce.

Věrnost

Spotřebitelé bývají věrní určitým značkám. „*V souvislosti s vymezujícími kritérii znamená věrnost stálost spotřebního chování vůči konkrétním značkovým produktům.*“ Věrnost tedy představuje sklon spotřebitele dávat přednost určité značce před dalšími relevantními tržními nabídkami. Věrnost se pak projevuje především opakovanými nákupy dané značky. Segmenty dle věrnosti pak mohou být např. věrní a přepínající (tzv. brand switchers). (Koudelka, 2005, str. 50)

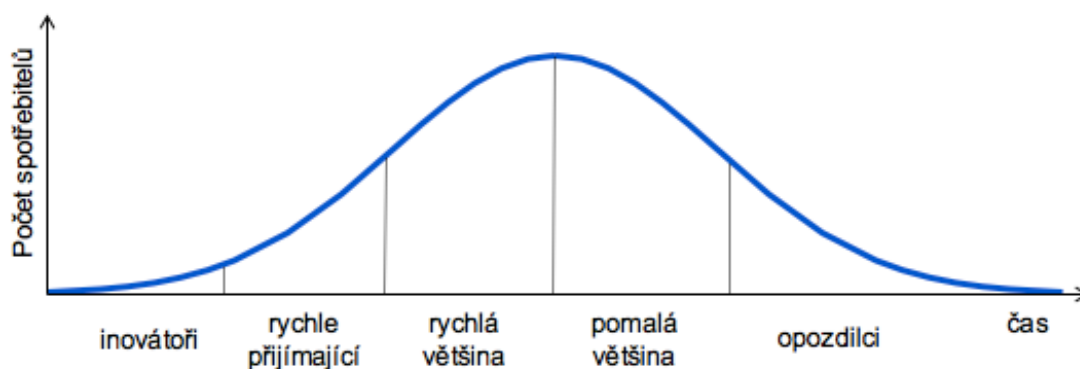
Při segmentaci trhu pracích prostředků můžeme samozřejmě také zahrnout toto kritérium. Spotřebitel může být věrný jedné či více značkám nebo může značky měnit například podle jejich aktuální ceny. Zajímá nás zda je spotřebitel některé značce věrný, případně o kterou značku (značky) se jedná.

Difúzní proces

Difúzní proces, představuje šíření nových výrobků na trhu mezi spotřebiteli. Novinky nebývají přijímány všemi spotřebiteli naráz. Rozlišujeme pět skupin spotřebitelů podle rychlosti, jakou přijímají novinky na trhu. Spotřebitelé jsou na trhu rozloženi dle normálního rozložení. Těmito skupinami jsou: inovátoři, rychle přijímající, rychlá většina, pomalá většina a opozdilci. (Zamazalová, 2010)

Průběh difúzního procesu je znázorněn v obrázku č. 5.

Obrázek č. 5 – Difúzní neboli adopční proces



Zdroj: (Jakubíková, 2012, str. 177)

Způsob užití

Dalším kritériem je způsob, jakým spotřebitelé daný produkt užívají. Existují zde určité vzorce užívání. (Myers, 1996)

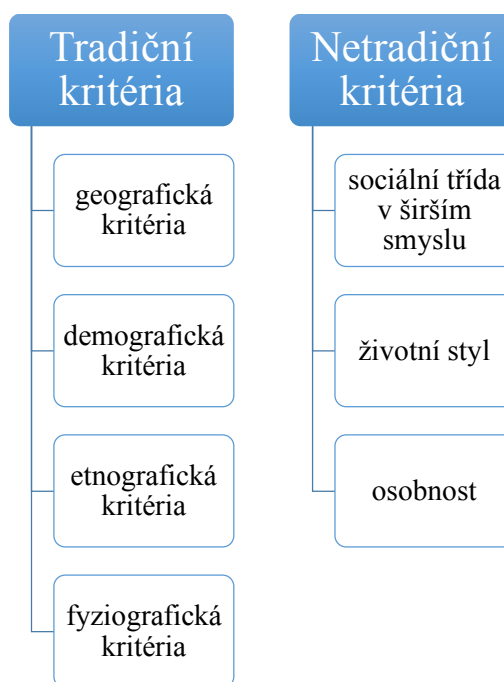
Mezi způsob užívání neřadíme jen samotné užívání, ale i přípravu produktu či další specifické aktivity, které užití produktu provází. Svou roli ve způsobu užití produktu hrají i kulturní difference mezi spotřebiteli.

Podíváme-li se na způsob užití pracích prostředků, neexistuje jeden způsob. Někteří dávají prací prostředek přímo do bubnu pračky, jiní jej umísťují do určeného dávkovače v pračce. Někteří spotřebitelé například nejdříve nanesou prací prostředek přímo na skvrny na prádle.

1.5.2. Popisná kritéria

Popisná kritéria, tedy charakteristiky spotřebitelů, se zjišťují celkem ze tří důvodů. Prvním z nich je fakt, že charakteristiky spotřebitelů umožňují lepší pochopení jejich spotřebních projevů. Znalost charakteristik spotřebitelů v daném segmentu je také podstatnou informací pro volbu segmentů, na které se zaměřit. A třetí důvod se týká následného marketingového přístupu k segmentům. Ten je důležité přizpůsobit charakteristikám spotřebitelů v jednotlivých segmentech. Popisná kritéria se dále dělí na tradiční a netradiční. Členění popisných kritérií zobrazuje obrázek č. 6.

Obrázek č. 6 – Popisná kritéria



Zdroj: (Koudelka, 2005, str. 60)

Tradiční kritéria mají určité výhody, díky nimž se dříve při segmentaci zohledňovaly především difference mezi spotřebiteli právě v těchto proměnných. Charakteristiky spotřebitelů bývají s jejich chováním často úzce spjaty. Tradiční kritéria jsou jednoduchá na stanovení míry difference. Další výhoda se týká velmi dobré dostupnosti dat. Data o obyvatelích se sledují již mnoho let. Tradiční kritéria s sebou však nesou i jisté nevýhody. Vyskytuje se tendence dávat do stejných kategorií i naprosto odlišně se projevující spotřebitele. Příkladem mohou být senioři, všichni nejsou stejní, existují senioři, kteří aktivně sportují a pak senioři, kteří nevyjdou z domu. Z toho důvodu se začala do segmentace zapojovat kritéria netradiční.

A. Tradiční

Geografická

„Geografická segmentace dělí trh na zeměpisné jednotky, jako jsou země, státy, regiony, okresy, města nebo městské čtvrti.“ (Kotler & Keller, 2013, str. 252)

Firmy mohou buď působit v jedné či několika geografických oblastech nebo působí všude a přizpůsobují své marketingové aktivity potřebám a přáním místních zákazníků. Spousta firem má dnes své marketingové programy přizpůsobené jednotlivým regionům. (Kotler & Keller, Marketing management, 14. vydání, 2013, str. 252)

Koudelka (2005) uvádí, že *„trh je tvořen segmenty s určitými geografickými charakteristikami, které pomáhají odlišit zákazníky s různým tržním chováním a které toto odlišné tržní chování mohou i podmiňovat.“* (2005, str. 82)

Pod geografická kritéria spadá území (stát, region), hustota osídlení (počet obyvatel na dané území), klima (tropické, subtropické, mírné) a další. (Koudelka, 2005, str. 84)

Demografická

„Demografická segmentace znamená rozdělení trhu na skupiny podle věku, pohlaví, sexuální orientace, velikosti rodiny, fáze životního cyklu rodiny, příjmu, povolání, vzdělání, náboženského vyznání, etnika, národnosti, případně dalších proměnných.“ (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 466)

Demografická kritéria jsou nejoblíbenějšími kritérii pro segmentaci spotřebitelů. Tyto proměnné jsou snadno měřitelné a často se současně s nimi mění i potřeby a přání spotřebitelů. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 467)

Do demografických kritérií se běžně zahrnuje věk, pohlaví, velikost rodiny, fáze životního cyklu, národnost a další. Mohou se mezi ně řadit i příjem, povolání a vzdělání, ty však jsou spíše socioekonomického rázu. (Koudelka, 2005, str. 61)

Při segmentaci trhu pracích prostředků je vhodné zapojit i demografická kritéria. Jistě můžeme sledovat difference ve spotřebním chování na tomto trhu mezi spotřebiteli různého věku a pohlaví. Vliv na difference má samozřejmě také velikost rodiny, neboť velké rodiny budou pravděpodobně spotřebovávat více pracích prostředků než jednotlivci. Stejně tak je vhodné zapojení kritérium fáze životního cyklu, rodiny s malými dětmi budou nejspíše spotřebovávat více pracích prostředků než senioři nebo mladé páry. Z demografických kritérií mohou být dále zapojena kritéria příjmu, povolání a vzdělání, které mohou mít samozřejmě také vliv na to, jaký prací prostředek daný spotřebitel nakupuje.

Etnografická

Etnografická segmentace předpokládá, že difference v kulturním zázemí se promítají do odlišného spotřebního chování. Etnografická segmentace sleduje vlivy etnického kulturního prostředí na spotřební chování. Mezi etnografická kritéria se řadí zejména kultura, subkultura a náboženství. (Koudelka, 2005, str. 75)

Fyziografická segmentace

Fyziografická segmentace je založena na předpokladu, že spotřební chování se mění se změnami fyzických a fyziologických rysů. Pod fyziografická kritéria spadají fyziologická kritéria a zdravotní stav. Pod fyziologickými kritérii je možné si představit například výšku, váhu, ale také kvalitu pleti.

B. Netradiční kritéria

Sociální třídy v širším smyslu

Sociální třídy v užším smyslu jsou spojením vzdělání, povolání, příjmu a vybavenosti předměty dlouhodobé spotřeby. Sociální třídy v širším smyslu zahrnují ještě vědomí sociálně stratifikačního zařazení. To, jak samotný spotřebitel vnímá své sociální zařazení,

umožňuje vyjádřit i psychografickou polohu sociální stratifikace. (Koudelka, 2005, stránky 87 - 88)

Životní styl

Další významnou netradiční proměnnou představuje životní styl spotřebitele. „*Životní styl je možné definovat jako vzorec, podle kterého člověk nebo rodina tráví čas a utrácí své peníze.*“ (Wright, 2006)

Asi nejznámějším přístupem pro měření kvantitativních dimenzí životního stylu je psychografický koncept zvaný AIO, ten se soustředí na aktivity (A=activities), zájmy (I=interests) a názory (O=opinions) spotřebitelů. Marketéři by však měli brát v potaz, že životní styl ale ve skutečnosti zahrnuje mnohem více faktorů než jen tyto tři dimenze. (Chen & Sasias, 2014, přístup dne 8. 10. 2016 z: <http://search.proquest.com/docview/1526905231?accountid=17203>)

Dalším přístupem je koncept VALS (Values and Life Styles), který rozděluje zákazníky do čtyř kategorií na základě jejich hodnot a životního stylu. První skupinku tvoří ti, kteří jsou řízeni svými potřebami. Druhou skupinkou jsou spotřebitelé orientovaní navenek, do třetí skupinky spadají vnitřně orientovaní spotřebitelé a posledním segmentem jsou spotřebitelé, kteří jsou kombinací orientace navenek a orientace dovnitř. Díky poznání životního stylu spotřebitelů mohou marketéři lépe přizpůsobovat produkty, služby a komunikaci přáním a potřebám svých zákazníků. (Seeling, 1985, přístup dne 8. 10. 2016 z: <http://search.proquest.com/docview/225364348?accountid=17203>)

Dalším pohledem na životní styl je zaměření se na životní styl podle vztahu k produktům. Můžeme zapojit pohled na spotřebitele například podle toho, jakým produktům dávají přednost, zda značkovým, produktům českého původu nebo také podle toho, jak rychle přijímají novinky či jak vnímají různé značky. Životní styl je zajímavým kritériem pro segmentaci, avšak má i určité nevýhody. Tím, že životní styl zahrnuje velký výčet podrobných podobností a odlišností mezi spotřebiteli, stávají se segmenty vnitřně méně homogenní. Dalším negativem tohoto kritéria je slabší provázanost životního stylu a konkrétní kategorie produktu. Je tedy zapotřebí také sledovat a ověřovat, zda je životní styl v daném tržním projevu homogenní. (Koudelka, 2005, stránky 93-100)

Je vhodné zapojit toto kritérium i při segmentaci trhu pracích prostředků. Je to kritérium, které v mnoha faktorech spotřebitele pracích prostředků ovlivňuje. Životní styl v sobě zahrnuje například vztah ke značkovým produktům, k novinkám, ke kvalitě produktů atd. Komplexní pohled na kritérium životního stylu je možné získat díky MML-TGI, kde najdeme obsáhlý výčet výroků týkajících se životního stylu.

Osobnost

Výrazné vlivy psychických predispozic spotřebitele na jeho spotřební chování ukazují na další možnost pro odkrytí spotřebitelských segmentů – podle osobnosti spotřebitele. (Koudelka, 2005, str. 100)

Dle Kotlera (2007) „*osobnost představuje jedinečné psychologické charakteristiky, které vedou k relativně konzistentním a trvalým reakcím na okolní prostředí.*“ (str. 323)

Pro postižení segmentů na bázi diferencí v osobnosti spotřebitelů sledujeme, jak se liší spotřební projevy dle různých typů osobnosti (např. flegmatik, sangvinik, cholerik, melancholik). Na osobnost se můžeme dívat také na základě archetypů osobnosti (Myslitel, Vizionář, Umělec atd.) nebo pomocí tzv. sebepojetí. (Koudelka, 2005, str. 102)

Osobnost jako kritérium s sebou nese i určité nevýhody. Segmenty vytvořené na základě osobnosti často vysvětlují pouze malou část odlišností v tržních projevech. Další nevýhodou osobnosti jako kritéria je jeho nepraktičnost. Tyto nevýhody však neznamenají, že musíme osobnost spotřebitele při segmentaci vynechat, ale spíše než k odkrývání ji použít k doplnění dodatečných informací o segmentech ve fázi rozvoje profilu segmentu. (Koudelka, 2005, str. 104)

1.5.3. Kritéria reakcí na marketingové nástroje

Výše byla uvedena segmentační kritéria, která se zabývala způsobem a příčinami chování. Existuje ale ještě další skupina segmentačních kritérií a to kritéria reakcí na marketingové nástroje. Tato kritéria se zabývají odhalováním různých reakcí zákazníků na jednotlivé tržní nabídky firmy. Pro potřeby segmentace trhu rozlišujeme zejména čtyři skupiny reakcí – reakce na cenové změny, reakce na nástroje podpory prodeje, reakce na média a reklamní sdělení a citlivost na změny v distribučních kanálech.

A. Reakce na změny ceny

Spotřebitele můžeme v závislosti na jejich reakci na změny ceny dělit na spotřebitele na změnu ceny výrazně, průměrně či málo reagující. Bývá pozorován také vztah mezi věrností ke značce a cenovou citlivostí. Je-li spotřebitel věrný značce, pak je na změnu ceny méně citlivý. (Koudelka, 2005, stránky 105-106)

B. Reakce na nástroje podpory prodeje

Segmentace spotřebitelů podle jejich reakce na nástroje podpory prodeje pak rozděluje spotřebitele na segmenty Propadlých podpory, Hledačů nízkých cen, Netečných, Pilířů značek a EDLP (Easy Distribution Low Prices). (Miller, 1997)

C. Reakce na reklamní sdělení

Na základě reakcí na reklamní sdělení je možné brát v úvahu dvě roviny segmentačních proměnných – míra vystavení různým médiím a citlivost na reklamní sdělení.

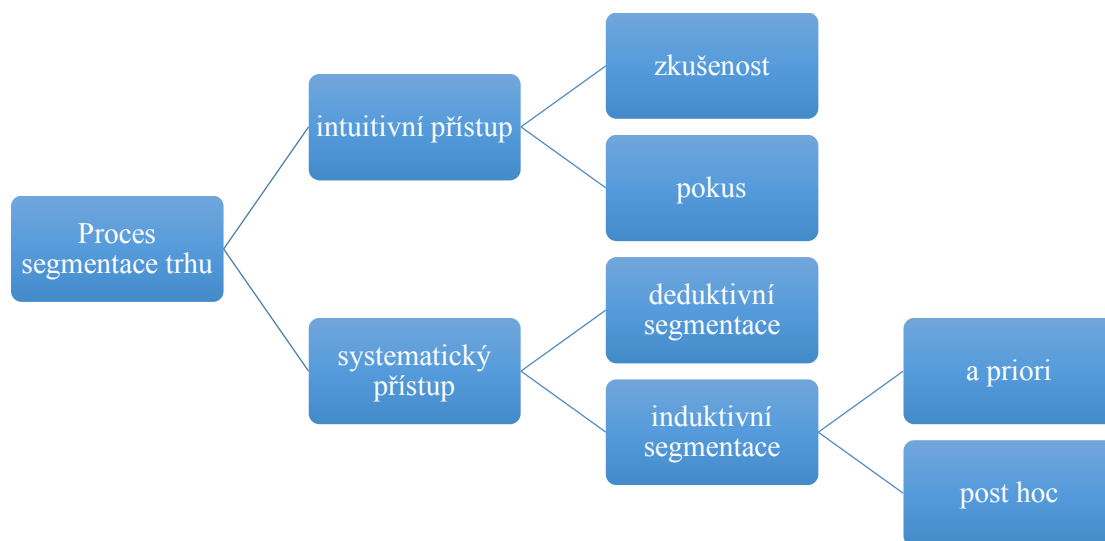
Podle reakcí na změny v distribučních kanálech můžeme brát v úvahu vztah k direct marketingu nebo vztah k různým typům maloobchodních prodejen. V posledních letech se výrazněji sleduje zejména segment spotřebitelů nakupujících na internetu. V maloobchodním prodeji se pozorují rozdíly mezi spotřebiteli, kteří nakupují v hypermarketech, supermarketech, diskontních jednotkách atd. - (Koudelka, 2005, str. 107) Kritéria reakcí na marketingové nástroje je v případě trhu pracích prostředků vhodné

zapojit především na rozvoj profilu jednotlivých segmentů. Pomocí nich je možné lépe poznat segmenty a najít vhodné cesty k jejich oslovení.

1.6. Hlavní přístupy k segmentaci trhu

K poznávání tržních segmentů lze přistupovat několika cestami. V obrázku č. 7 je zobrazeno rozdělení přístupů k segmentaci trhu. Rozlišujeme intuitivní a systematický přístup, které se dále člení.

Obrázek č. 7 – Přístupy k segmentaci trhu



Zdroj: (Zamazalová, 2010, str. 157)

1.6.1. Intuitivní přístup

Při segmentaci je možné spoléhat se na svou intuici a zkušenosti na daném trhu. To je relativně spolehlivá cesta, která čerpá z poměrně reálných odhadů efektivního oslovení spotřebitelských segmentů. (Zamazalová, 2010, str. 157)

Hlavní nevýhodou intuitivního přístupu je však omezený rozsah možností, protože do úvah vstupují pouze ty faktory segmentace, které naše intuice doposud zaznamenala. Intuitivní přístup se může opírat o dlouhodobé zkušenosti v daném oboru nebo může být využita metoda pokusu. Na základě zkušeností je však možné segmentovat pouze ty trhy, se kterými již nějakou zkušenost máme. Trhy, se kterými nemáme žádné zkušenosti, pak můžeme segmentovat metodou pokusu, neboli experimentu. Při metodě pokusu jsou na různá specifická prostředí postupně aplikovány různé marketingové přístupy a pokud se objeví rozdíly ve výsledcích těchto přístupů, existují pak také rozdíly mezi těmito prostředími. (Koudelka, 2005, stránky 109-110)

1.6.2. Systematický přístup

Systematický přístup nespolehá pouze na dosavadní zkušenosti na trhu, ale systematicky zkoumá také další možné zdroje odlišností spotřebitelů, které mohou vést

k efektivnějšímu postihu tržních segmentů. Systematický přístup zastřešuje dva směry segmentace – induktivní a deduktivní.

A. Deduktivní segmentace

Dle Zamazalové (2010) je „*systematický přístup možné založit na deduktivní snaze odvodit parametry segmentace trhu pozorováním tržního zaměření ostatních na daném trhu působících subjektů.*“ (str. 157)

Deduktivní segmentace je tedy založena na vhodném využití systematického pohledu na to, jak daný trh segmentují ostatní subjekty působící na daném trhu. Těmito subjekty rozumíme zejména konkurenty, komplementární výrobce a distributory. Zjišťování, na které segmenty se tyto subjekty zaměřují, probíhá zejména sledováním orientace jejich marketingového mixu. Sleduje se výrobek a jeho specifické rysy, výrobní řady a jejich skladba, ceny výrobků, využívané distribuční cesty, způsob komunikace a využívaná média, nástroje podpory prodeje a další. Zkoumáním těchto prvků firma získá podstatné informace, které ji pomohou odhalit, jaká segmentační kritéria ostatní subjekty používají, na kterých tržních oblastech konkurence vůbec nepůsobí a také jakou marketingovou strategii tyto subjekty uplatňují.

Tento přístup je poměrně jednoduchý, dokáže relativně rychle nalézt spolehlivá kritéria, avšak má také své nevýhody. Je totiž menší pravděpodobnost, že firma získá soutěžní výhodu vyššího řádu, která spočívá ve schopnosti efektivněji daný trh oslovit. Soutěžní výhody můžeme rozčlenit do čtyř stupňů. První stupeň výhody představuje přijetí běžně používaných segmentů ostatními firmami a následně volba toho segmentu, u kterého firma vidí nejvyšší potenciál úspěchu. Druhým stupněm je využití segmentů, které ostatní firmy záměrně neoslovují, z toho důvodu, že je to pro ně nevýhodné. Pokud se firma rozhodne tuto výhodu uplatnit, musí najít způsob efektivního oslovení tohoto ostatními neoslovaného segmentu. Třetí stupeň spočívá v objevení segmentu, který ostatní firmy neobjevily. A čtvrtým, nejefektivnějším stupněm výhody, který firma může využít, je založen na nalezení takových segmentačních proměnných, jejichž použití umožní odhalit více vnitřně homogenních a vnějškově heterogenních segmentů. Třetí a čtvrtý stupeň jde nad rámec deduktivního přístupu. Vidíme tedy, že je vhodné se podívat i nad rámec již využívaných přístupů, to nám umožní induktivní segmentace. (Koudelka, 2005, stránky 110-112)

B. Induktivní segmentace

Při induktivní segmentaci marketéři vyvíjí pro odkrývání tržních segmentů vlastní úsilí. Snaží se najít vazby mezi diferencemi mezi zákazníky na daném trhu a jejich odlišnými tržními projevy. Nejprve jsou zvoleny vymezující proměnné, následně se sledují vazby mezi nimi a poté se vymezující proměnné konfrontují s těmi popisnými. K induktivní segmentaci lze použít dva hlavní přístupy. U obou z nich je důležité stanovit, podle kterých kritérií budou spotřebitelé rozřazeni do jednotlivých tržních segmentů. Tato kritéria se souhrnně nazývají segmentační báze. Můžeme pak segmentaci členit na a priori nebo post hoc a forward nebo backward segmentaci.

A priori segmentace

Při a priori segmentaci se nejprve zvolí jedna segmentační proměnná, na jejíž základě budou spotřebitelé přiřazeni k tržním segmentům. Jejich difference v daném kritériu pak určí, ke kterému segmentu kteří spotřebitelé patří. Je-li vybrána některá relativně jednoduchá segmentační proměnná, například uživatelský status, odkryty mohou být jen dva segmenty: uživatelé a neuživatelé. Následuje poslední fáze procesu segmentace a tou je rozvoj profilu segmentu. Zvolíme-li ale pro segmentaci složitější kritérium, například očekávaný užitek, počet segmentů hned nezjistíme. Dozvíme se jej až z dat, která získáme výzkumem. Zjišťujeme, jak důležité jsou pro spotřebitele jednotlivé očekávané užítky (u pracích prostředků např. odstraňování skvrn, vůně, zachování barev atd.). Z dat se následně dozvíme, jak jednotlivé užítky spotřebitelé hodnotili a do kterého segmentu tedy spadají. Z toho plyne, že počet segmentů zjistíme až za pomoci získaných výzkumem. Provádíme odkrytí segmentů a následně rozvoj profilu segmentů. Do a priori segmentace mohou být zapojena klidně dvě až tři kritéria. (Koudelka, 2005, stránky 114-115)

Post hoc segmentace

„Při post hoc, neboli posteriori segmentaci se snažíme systematicky prověřovat významnost vazeb všech sledovaných segmentačních proměnných.“ (Koudelka, 2005, str. 116)

Segmenty, tedy i jejich počet a zvolená vymezení kritéria, jsou až výsledkem analýzy získaných dat. V praxi se však s tímto přístupem spíše nesetkáváme, bývá použit jako určitý mezistupeň, kdy jsou k odkrývání segmentů využívány ty proměnné, které se z předběžné analýzy jeví jako nejvýznamnější.

Forward a backward segmentace

Můžeme rozlišit také forward a backward segmentaci. Ve forward přístupu k segmentaci jsou spotřebitelé rozřazeni do segmentů na základě jejich vztahu k nabízené kategorii produktů. Následně jsou difference mezi segmenty propojeny s rozdíly v charakteristikách spotřebitelů.

V backward přístupu se začíná od charakteristik spotřebitelů. Spotřebitelé jsou rozděleni do skupin podle jejich podobnosti v jedné či více vlastnostech (věk, pohlaví, stádium životního cyklu atd. a následně jsou rozdíly mezi skupinami na bázi těchto charakteristik propojeny s differencemi ve vztazích k produktové kategorii. (Koudelka, 2005, stránky 115-116)

V obou přístupech jsou charakteristiky spotřebitelů považovány za relevantní pro vysvětlení spotřebních projevů. (van Raaij & Verhallen, 1994, přístup dne 10. 10. 2016, z: <http://search.proquest.com/docview/237019816?accountid=17203>)

Forward a backward segmentace nejsou alternativou k a priori a post hoc segmentacím, při a priori i post hoc je tak možné aplikovat forward nebo backward přístup. Je-li například zvoleno pro segmentační bázi kritérium životního stylu, jedná se post hoc backward segmentaci. (Koudelka, 2005, stránky 116-117)

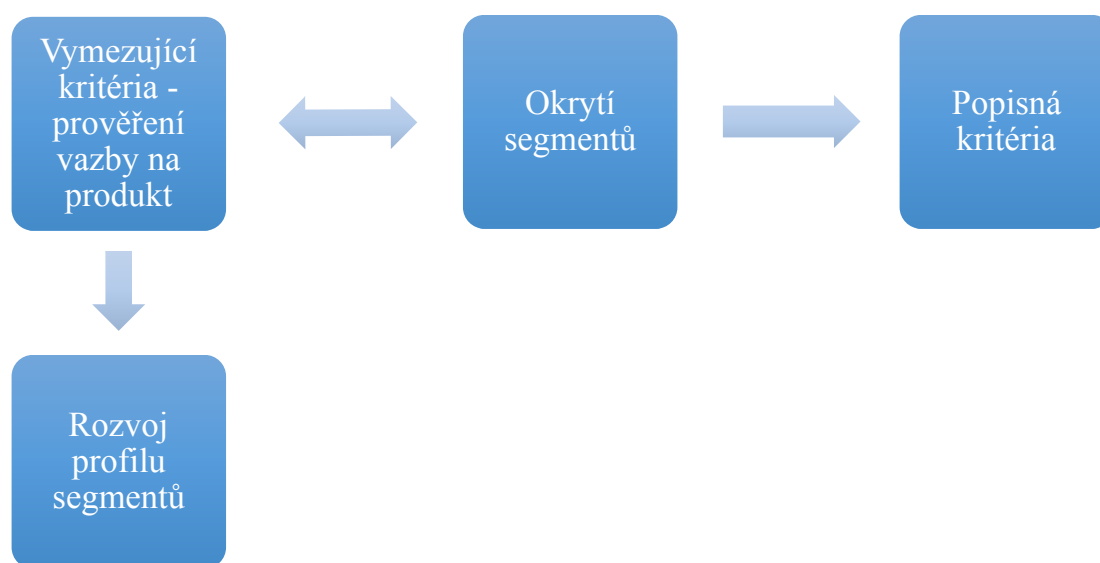
V obrázcích č. 8 a 9 je znázorněn postup obou přístupů – forward i backward segmentace.

Obrázek č. 8 - Forward segmentace (Koudelka, 2005)



Zdroj: (Koudelka, 2005, str. 118)

Obrázek č. 9 - Backward segmentace (Koudelka, 2005)



Zdroj: (Koudelka, 2005, str. 118)

1.7. Metody a techniky segmentace

Při segmentaci trhu jsou využívány různé metody a techniky pro sběr, analýzu i interpretaci dat. Níže jsou popsány metody deduktivní a induktivní segmentace.

1.7.1. Metody deduktivní segmentace

A. Marketingové zpravodajství

Marketingové zpravodajství je metodou pro získávání dat ze sekundárních zdrojů. Z těchto dat lze mnohdy vyčíst, na které segmenty se ostatní firmy na daném trhu orientují. Zdrojů pro marketingové zpravodajství existuje mnoho, jsou jimi odborné magazíny a publikace, webové stránky atd., na kterých často mohou být uvedeny i konkrétní segmenty, na které firmy cílí. Je zde ale riziko, že mohou konkurenti a další firmy záměrně uvádět nepravdivé informace. Významným nástrojem pro získávání dat pro deduktivní segmentaci je také pozorování.

B. Obsahová analýza

Metodou pro ověření přístupů k segmentaci je obsahová analýza. Ta představuje současně metodu pro sběr i analýzy dat. „*Obsahovou analýzou je kvantitativní objektivní analýza určitého sdělení. Obsahová analýza se může zabývat právě tak obsahem sdělení jako jeho formou, autorem i adresátem takového sdělení*“ (Disman, 2011, str. 168)

Analyzují se sdělení v TV spotech, v tištěné inzerci, v letácích, na internetu atd. Sleduje se, zda jsou očividně zapojena některá kritéria segmentace. Tato metoda se snaží odhalit, zda konkurenti a ostatní firmy aplikují cílený marketing a na koho cílí. Při obsahové analýze je ale nutné počítat s určitými nevýhodami tohoto přístupu. Prvním z nich je objektivita, různí pozorovatelé mohou sdělení vnímat a hodnotit jinak. Můžeme se také setkat s nedostatkem sdělení, např. na úzce vymezeném trhu. Dalším úskalím může být špatné pochopení tvůrčího přístupu, obsah sdělení (postavy, symboly) může být chybně vyložen. (Koudelka, 2005, stránky 121-124)

1.7.2. Metody induktivní segmentace

Jak bylo zmíněno výše, v případě obsahové analýzy jsou data současně sbírána i analyzována. U induktivní segmentace rozlišujeme zvlášť metody pro sběr dat a metody a techniky pro jejich analýzu.

A. Metody získávání dat

Data pro induktivní segmentaci může firma získat z primárních či sekundárních zdrojů. Koudelka (2005) uvádí, že „*sekundární data často neposkytují dostatečně jemné propojení demografických a dalších tradičních proměnných na data chování*.“ (Koudelka, 2005, str. 124)

Mezi sekundární data se řadí statistiky rodinných účtů, agenturní data (např. Market&Media&Lifestyle agentury Median) nebo je možné využít již odkrytých segmentů z výzkumů životního stylu (např. STEM/MARK).

Kvalitnější datovou základnou pro segmentaci jsou primární zdroje. Jejich největší výhodou je validita dat. Jsou získávány pro konkrétní účel dané firmy a mohou tedy obsahovat požadovanou strukturu. Hlavní nevýhodou jsou vysoké náklady na získání primárních dat. Kvantitativní výzkumy začínají exploračními studiemi kvalitativního charakteru (např. hloubkové rozhovory), ze kterých získáme obrázek o relevantní struktuře potřebných dat. Následně je sestaven kvantitativní dotazník. Informace získané z dotazníku jsou pak podkladem pro odkrytí segmentů. Otázky v dotazníku by měly respektovat účel dotazování. Je vhodné využívat škály, a to především u otázek týkajících se vymezujících proměnných. Pro odkrývání segmentů mohou být použity také kvalitativní metody sběru dat. Zapojením projektivních technik při skupinových nebo individuálních hloubkových rozhovorech můžeme získat obrázek o vhodných proměnných, ale také o vhodné orientaci komunikační strategie. (Koudelka, 2005, str. 126)

B. Metody analýzy dat

Metody pro postižení významných kritérií

Křížová analýza (kontingenční tabulky)

Křížová analýza je nejsnadnější a nejčastěji používanou metou pro postižení významných kritérií. V tabulkách se postupně klasifikuje provázanost jednotlivých segmentačních proměnných. Hodnotí se pomocí procentních diferencí, indexů a míry asociace (např. kontingenční koeficienty).

Analýza rozptylu

Další metodou pro postižení významných kritérií je analýza rozptylu. Hodnota vnitroskupinového rozptylu by měla být co nejnížší a hodnota meziskupinového naopak co nejvyšší. Pro měření rozptylu by měla být využita metrická data.

Faktorová analýza

Další metodou pro hodnocení úrovně vazeb jednotlivých kritérií je faktorová analýza. Ta zkoumá korelaci mezi jednotlivými segmentačními kritérii a kritéria, která k sobě patří, jsou pak sdružena do tzv. faktorů. Díky tomu se vyloučí problém mnoha proměnných s vysokou mírou korelace.

Metody pro odkrytí segmentů

Sekvenční postup

K sekvenčnímu postupu jsou využívána kritéria, která jsme získali pomocí kontingenční tabulky. Je možné využít jedno nebo dvě kritéria, a pokračovat podle a priori segmentace. Pokud vybereme kritérií více, nejprve jsou segmenty vymezeny podle dvou nejvýznamnějších kritérií a následně jsou zapojována i kritéria další. K sekvenčnímu postupu bývají většinou využívány křížové tabulky. Nevýhodou sekvenčního postupu je provázanost jednotlivých kritérií a také náročnost na velikost vzorku. (Koudelka, 2005, stránky 127-128)

Shluková analýza (neboli Cluster Analysis)

Jak název napovídá, shluková analýza shlukuje spotřebitele do skupin tak, aby si byli spotřebitelé uvnitř skupiny v daných charakteristikách (kritériích) co nejpodobnější. Tyto skupiny se nazývají shluky (neboli clustery) a představují tržní segmenty. Pro shlukovou i faktorovou analýzu jsou využívány počítačové programy. (Parasuraman, Grewal, & Krishnan, 2007, str. 494)

Před použitím shlukové analýzy přichází v úvahu dvě strategická rozhodnutí. První z nich se týká výběru kritérií, která budou použita pro zjišťování podobnosti spotřebitelů. Soubor těchto kritérií představuje segmentační bázi a plní roli shlukujících proměnných. Druhým rozhodnutím pak je počet segmentů, které mají být odkryty, tedy jak silná má být podobnost spotřebitelů v jednotlivých shlucích.

Musíme se také rozhodnout, zda použijeme hierarchickou či nehierarchickou metodu shlukování. Hierarchický přístup spočívá v měření podobností (vzdáleností) mezi jednotlivými proměnnými. Proces shlukování začíná nalezením dvou nejpodobnějších

proměnných a spojením těchto proměnných do jedné skupiny. Dalším krokem je spojit další pár nejbližších proměnných a přidat je ke zmíněné skupině, pokud je podobnost mezi těmito proměnnými a skupinou větší než podobnost mezi těmito proměnnými a ostatními nezařazenými proměnnými. Tento proces pokračuje dokud nejsou všechny proměnné rozřazeny do skupin. Výsledkem procesu shlukování je dendrogram. Hierarchická metoda bývá využívána k porovnání různých řešení shlukování. Marketéři nebo výzkumníci často s hierarchickou metodou začínají, díky tomu zjistí, kolik shluků odkrýt a následně naváží nehierarchickou metodou. (Feinberg, F. M., Kinnear, & Taylor, 2012, stránky 506 - 510)

Dendrogram je stromový diagram, který je grafickým zobrazením hierarchického procesu shlukování proměnných. Dendrogram znázorňuje, kolik shluků může být odkrýto při určité vzdálenosti mezi spotřebiteli. (Koudelka, 2005, str. 130)

Koudelka (2006) uvádí, že „*nehierarchický přístup rozřazuje spotřebitele k předem stanovenému počtu shluků tak, aby bylo dosaženo co nejlepších parametrů homogenity a heterogenity segmentů.*“ (str. 130)

Nejprve je nutné specifikovat, která hlavní kritéria by měl splňovat každý z požadovaných segmentů. Poté se změří vzdálenosti mezi hlavními kritérii a každým zbylým kritériem. Tato kritéria jsou přiřazována k hlavním kritériím a utvoří tak jednotlivé shluky. Často používaným algoritmem pro nehierarchickou metodu je algoritmus „K-means“. Ten bývá používán k rozřazení proměnných. Tento přístup vypočítá těžiště segmentu, což je bod minimalizující součet čtvercových odchylek mezi jednotlivými proměnnými v daném shluku. Každý shluk má své těžiště a to je pak použito jako hlavní kritérium a všechna ostatní kritéria jsou přiřazena právě k tomu těžišti, ke kterému mají nejbliž. (Feinberg, F. M., Kinnear, & Taylor, 2012, stránky 512-513)

Metody pro rozvoj profilu segmentu

Z metod a postupů zmíněných výše zjistíme, do kterých segmentů kteří spotřebitelé patří. Dalším krokem je pak rozvoj profilu jednotlivých segmentů, k tomu slouží několik metod. Pro rozvoj segmentů je výchozím krokem zhodnocení základních rysů jednotlivých segmentů, v čem se mezi sebou liší, co je pro daný segment typické atd. K těmto účelům jsou využívány křížové tabulky, pomocí nichž se sleduje, jak se liší struktura jednotlivých segmentů.

Profil segmentu zahrnuje veškeré důležité informace jako jsou vlastnosti spotřebitelů uvnitř segmentu, jejich vztah k produktu či reakce na marketingové nástroje. K rozvoji produktů může být použita také diskriminační analýza. Ta nám umožňuje zjistit, do jaké míry která proměnná ovlivňuje zařazení do segmentů a jak dobře tyto segmenty splňují podmínku homogenity. Když je zvolen cílový segment, přichází na řadu hlubší rozvoj jeho profilu pro účely cíleného marketingu. Pro lepší představu o tom, kdo je cílovým zákazníkem, si firmy jednotlivé segmenty vizualizují. Jedná se o fotografii typického spotřebitele při typické situaci v typickém prostředí.

1.8. Požadavky na segmenty

Před samotným rozhodnutím, na které segmenty cílit, musí být prověřena použitelnost těchto segmentů, musí být tedy splněny požadavky na segmenty. Kromě již zmiňované homogenity a heterogenity segmentů je to také dostatečná velikost segmentu, jeho dostupnost, stabilita, akceschopnost, objektivita a měřitelnost segmentu. Dostatečná velikost představuje požadavek, aby segmenty byly tak velké, aby byly pro firmu efektivní. Dostupnost segmentu je vyjádřením jeho dosažitelnosti marketingovými nástroji. Stabilita pak představuje stálost, neměnnost vlastností segmentu. Požadavek na akceschopnost znamená neoslovovat segmenty, které jsou nad možností a síly firmy. Dle kritéria objektivity by měly být segmenty postiženy objektivně, neměly by být zahrnuty žádné subjektivně orientované vstupy (sympatie atd.). A konečně požadavek na měřitelnost segmentů, který vyjadřuje možnost segmenty změřit a kvantitativně je vyjádřit (počet spotřebitelů v segmentu, kupní síla atd.).

1.9. Targeting

Targeting, neboli tržní zacílení, je druhou fází cíleného marketingu. Představuje proces hodnocení a následné volby jednoho či více segmentů, na které se chce firma zaměřit. Hodnotí jak jednotlivé segmenty a jejich atraktivitu, tak i své vlastní silné stránky a vybírá který či které segmenty je pro ni vhodné oslovit.

Důležitým krokem je volba počtu segmentů, na které se firma zaměří. Rozlišujeme pět strategií výběru cílových skupin. Tržní koncentrace představuje volbu jediného segmentu, kterému firma přizpůsobí marketingový mix. Při strategii tržní koncentrace firma nabízí jeden produkt jednomu segmentu, ve kterém se chce stát vůdcem trhu. Nevýhodou této strategie je velká zranitelnost, která spočívá v plné závislosti na jeden segment. Pokud by se tedy v tomto segmentu něco změnilo, potřeby, přání či by na trh vstoupil konkurent, může to firmě velmi uškodit. Druhou strategií výběru cílových skupin je selektivní specializace. Firma volí několik segmentů, které jsou pro ni atraktivní. Jedná se o odlišné segmenty, společný však mají potenciál profitability. Každý ze segmentů oslovuje jinou nabídkou. Třetí strategii reprezentuje výrobová specializace, což je strategie, kdy firma nabízí jeden produkt několika různým tržním segmentům. Tržní specializace je strategií, při které se firma specializuje na jediný segment a nabízí mu několik různých produktů. Strategie plného pokrytí trhu znamená orientaci na všechny segmenty na trhu s cílem prodat všechny produkty. (De Pelsmacker, 2003, str. 139)

1.9.1. Výběr cílového trhu

Cílový trh je množinou spotřebitelů, kteří mají podobné potřeby nebo charakteristiky a na které se chce firma orientovat. Firma by si pro své zacílení měla vybrat segment, kterému je schopna doručit největší hodnotu. Před samotným výběrem cílové skupiny hodnotí jednotlivé segmenty pomocí čtyř atributů. Jsou jimi rozsah a potenciální růst segmentu, atraktivita (míra konkurence), finanční možnosti firmy a stabilita segmentu. Následně firma volí nejvhodnější segment(y), na které se chce orientovat.

1.10. Positioning

Positioning produktu (značky) znamená jeho umístění v myslích spotřebitele z hlediska důležitých atributů. Jde zejména o to, jak bude produkt v myslích spotřebitelů vymezen vůči konkurenčním produktům. Při rozhodování o positioningu je vhodné vymezit referenční rámec (tržní kategorie a konkurence) a také body shody a rozdílnosti tak, aby mohla zákazníka efektivně oslovit. (Jakubíková, Strategický marketing Strategie a trendy - 2., rozšířené vydání, 2013, str. 171)

1.10.1. Body shody (POP = Points of Parity)

Points of Parity, neboli body shody jsou asociace, které nejsou pro danou značku unikátní, ale mohou být sdílené s dalšími značkami. Tyto typy asociací mají dvě základní formy: body shody s danou tržní kategorií a body shody s konkurencí. Body shody s kategorií jsou asociace, které spotřebitelé považují za nezbytnou podmínku pro značku v dané kategorii. Díky těmto atributům si spotřebitel včasné zařadí značku k dané kategorii. Konkurenčně orientované body shody jsou atributy, na jejichž základě zákazník vnímá, že daná značka je stejně dobrá a má stejné benefity jako konkurence. Je to jakési popření bodů rozdílnosti konkurenta. Je snazší přesvědčit spotřebitele o bodech shody než o bodech rozdílnosti. (Srivastava & Thomas, 2016, stránky 156 - 157)

1.10.2. Body rozdílnosti (POD = Points of Difference)

Body rozdílnosti jsou unikátní atributy nebo benefity, které odliší produkt (značku) od konkurence. Tvoří v myslích zákazníků pozitivní asociace, zákazníci věří, že jsou tyto atributy výjimečné pro daný produkt (značku) a nemohou je najít u konkurentů.

Kotler a Keller (2014) zmiňují tři nezbytná kritéria pro atributy tvořící body rozdílnosti. Prvním z nich je relevance. Body rozdílnosti musí být pro cílovou skupinu relevantní a musí pro ni být důležité. Druhým kritériem je odlišnost, body rozdílnosti musí být vnímány jako odlišné a unikátní. Uvěřitelnost je třetím kritériem a vyjadřuje nutnost, aby spotřebitelé bodu rozdílnosti uvěřili. Musí to být jasný přesvědčivý důvod, aby dal spotřebitel přednost danému produktu (značce) před produktem konkurence. (str. 353)

Rozlišujeme několik možných strategií positioningu, které může firma zvolit. Dělíme je podle toho, na čem positioning staví. Může to být na základě atributů produktů, na základě ceny, příležitosti užití, typických uživatelů, konkurentů či na základě kulturních aspektů a dalších. Positioning na základě atributů produktu je postaven na jedinečném užitku firmy, tzv. Unique Selling Proposition, USP – jedinečné prodejní nabídce, díky níž je produkt pro cílovou skupinu atraktivní. Positioning na základě ceny představuje vymezení proti konkurenci zdůrazňováním nižší ceny. Positioning podle příležitosti užití je založen na komunikování typické příležitosti užití (např. Bebe dobré ráno), podobně je na tom positioning podle typického uživatele značky (např. Fernet Stock – slib pro pravé chlapy „Nevyměknem!“). Positioning jako vymezení proti konkurenci může být nejen cenově orientovaný, ale také orientovaný na kvalitu a další aspekty. Poslední strategií positioningu je positioning podle kulturních aspektů nebo původu. (Jakubíková, Strategický marketing Strategie a trendy - 2., rozšířené vydání, 2013, stránky 170 - 171)

Kotler a Keller (2014) uvádí, že „dobrý positioning značky navádí marketingovou strategii vyjasněním podstaty značky, cílů, které pomáhá spotřebiteli dosáhnout a ukazuje, v čem je přitom jedinečný.“ (str. 348)

Positioning a jeho tvorba však mohou být špatné, rozlišujeme tři různé chyby positioningu. Positioning může být nedostatečný, to znamená, že se dostatečně neodlišuje od konkurence. Dalším chybným positioningem je zmatený positioning. Ten je nekonzistentní a často propojen se špatně zvolenými distribučními kanály. V mysli spotřebitele tak vytváří zmatek. Příkladem mohou být například luxusní hodinky prodávané v hypermarketu. Posledním typem chybného positioningu je přehnaný positioning. Takový positioning příliš vyzdvihuje jeden přínos, tím pak může snadno přijít o část zákazníků. Bude-li například zdůrazňovat pouze nízké ceny a ne kvalitu, ztratí část zákazníků, které záleží na kvalitě. (De Pelsmacker, 2003, str. 142)

2. Trh FMCG

2.1.Charakteristika FMCG trhu

FMCG je zkratka pro Fast Moving Consumer Goods neboli rychloobrátkové zboží. Jsou to produkty, které jsou užívány alespoň jednou měsíčně, jsou určený konečným zákazníkům, mají krátkou dobu spotřeby a jsou prodávány balené. Společně se zbožím dlouhodobé spotřeby a se speciálními výrobky se FMCG řadí do kategorie spotřebního zboží. (Gough, 2003, str. 2)

Výrobci rychloobrátkového zboží uplatňují strategii intenzivní distribuce. Snaží se nabízet své produkty prostřednictvím co největšího počtu prodejen. Je důležité, aby byly produkty pro zákazníka dostupné v momentě, kdy je vyžaduje. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 464)

Rychloobrátkové zboží je kromě intenzivní distribuce charakteristické častými nákupy, nízkými cenami, nízkou účastí spotřebitelů, intenzivní podporou prodeje a masovou reklamou. (Machková, 2006, str. 117)

2.2.Kategorie na FMCG trhu

Hlavními kategoriemi na FMCG trhu jsou: kosmetické potřeby (např. vlasová kosmetika), hygienické výrobky (např. toaletní papír), produkty pro domácnost (např. prací prostředky), balené potraviny a nápoje, cigarety a alkohol. (Gough, 2003, str. 2)

2.3.Marketing v FMCG firmách

V FMCG je nejužívanějším taktickým marketingovým nástrojem ATL komunikace (Above the Line – reklama). FMCG firmy totiž potřebují vytvořit silnou značku, kterou budou chtít spotřebitelé kupovat. Marketing v FMCG firmě je tradičním brand managementem, ve kterém se zjišťují přání a potřeby spotřebitelů, vyvíjí se nové produkty a spolupracuje se s externími agenturami na vývoji vizuálů, obalů, komunikačních kampaní atd.

Marketing a sales jsou FMCG firmách odděleními, které úzce spolupracují. Na pomezí marketingového a obchodního oddělení jsou category management a trade marketing. Category manažeři spolupracují s prodejny tak, aby umožnili růst dané produktové kategorie. Jejich úkolem je příprava plánogramů, tedy plánů pro umístění produktů na regále. Toto umístění je postaveno na informacích o spotřebním chování a preferencích získaných marketingovým výzkumem. Vše samozřejmě záleží také na vyjednávání s prodejci. Trade marketéři jsou odpovědní za BTL komunikaci (Below the Line – podpora prodeje, direct marketing, event marketing atd.) a její hladký průběh. Společně s agenturami vytvářejí POS materiály (Point of Sale – vystavení v místě prodeje, např. display, shelf-stopper, podlahová grafika atd.) a dohlíží na správnost jejich instalace. (Jaray, 2005, stránky 24-25)

3. Trh pracích prostředků v ČR

Na trhu pracích prostředků v České republice působí čtyři velké FMCG společnosti. Těmito společnostmi jsou Procter&Gamble, Henkel, Reckitt Benckiser a Unilever. Dále se na tomto trhu vyskytují také prací prostředky privátních značek řetězců.

Trh pracích prostředků v ČR tedy tvoří značky těchto firem a také privátní značky řetězců. Prací prostředky můžeme rozlišit podle formy, tedy na prášky, gely a kapsle. Dalším dělením pracích prostředků je jejich specializace na určitý druh prádla, známe prací prostředky na bílé prádlo, na barevné prádlo, ale i prostředky podle druhu materiálu, např. na vlnu či na sportovní oblečení. Právě prostředky na určitý druh materiálu jsou nazývány jako speciální prací prostředky a patří do kategorie LDD – Light Duty Detergents. Druhou kategorií jsou prášky, gely a kapsle na bílé a barevné prádlo zvané HDD – Heavy Duty Detergents. Další kategorií jsou aditiva, kterými se však tato diplomová práce nebude zabývat. Je možné trh pracích prostředků také rozdělit na cenové segmenty: premium, medium a economy. (Baldwin, 1987, stránky 81-82)

3.1. Společnosti působící na trhu pracích prostředků v ČR

3.1.1. Procter&Gamble

Společnost Procter&Gamble (dále jen P&G) byla založena v roce 1837 v USA. V roce 1991 P&G koupil výrobní závod Rakona v českém Rakovníku. Závod P&G Rakona se člení do čtyř výrobních jednotek – výroba pracích prostředků, mycích prostředků, aviváží a kosmetiky. 90 % produkce tohoto závodu je určeno na vývoz do západní, střední a východní Evropy. (Procter&Gamble, 2016, přístup dne: 14. 10. 2016, z: <http://pg.jobs.cz/o-nas/pg-rakona/?brand=g2&exportRCM=33983768&trackingBrand=unknown&rps=186&ep=>)

Značky pracích prostředků od společnosti P&G

Asi nejznámější značkou P&G na trhu pracích prostředků je Ariel. Tato značka vznikla v roce 1960 a její snahou je zefektivnění pracího procesu a ochrana životního prostředí. (Mall, 2016, přístup dne: 14. 10. 2016 z: <https://www.mall.cz/znacka/ariel>)

Dalšími značkami společnosti P&G jsou Tide a Bonux. Zatímco Ariel patří do prémiového segmentu, Tide se řadí (na rozdíl od USA, kde je prémiovou značkou) spíše do segmentu medium a Bonux do economy segmentu.

Dreft je další značkou v portfoliu P&G, jedná se o speciální prací prostředek v tekuté formě, který pečuje o různé druhy prádla tak, aby chránil jejich barvu, tvar a hebkost. (Nice Magazine, 2013, přístup dne: 14. 10. 2016, z: <http://www.nicemagazine.cz/rubriky/moda/predstaveni-partnerstvi-znacky-dreft-v-projektu-prague-fashion-week>)

3.1.2. Henkel

Společnost Henkel byla založena v roce 1876 v německém městě Aachen. Na český trh Henkel vstoupil v roce 1991. Má tři divize: divizi pracích a čisticích prostředků, divizi

kosmetiky a divizi lepidel a technologií. (Henkel, 2016, přístup dne: 19. 10. 2016, z: <http://www.henkel.cz/o-spolecnosti>)

Značky pracích prostředků od společnosti Henkel

Hlavním konkurentem Arielu od společnosti P&G je právě vlajková loď společnosti Henkel - značka Persil. Persil patří také do prémiového segmentu a jeho hlavním cílem je „činit život lidí *snadnější, lepší a krásnější*.“ (Persil, 2016, přístup dne: 19. 10. 2016, z: <http://www.persil.cz/cs/about-persil/our-philosophy.html>)

Dalšími značkami společnosti Henkel jsou Palmex a Rex. Palmex patří stejně jako Tide od P&G do medium segmentu a Rex je konkurentem Bonuxu a společně jsou v economy segmentu. Henkel má také svoji značku v kategorii LDD – speciálních pracích prostředků. Je to značka Perwoll, v jejímž sortimentu jsou speciální prací prostředky určené pro různé druhy vláken tak, aby pomohly zachovat prádlo na delší dobu jako nové. (Perwoll, 2016, přístup dne 19. 10. 2016, z: <http://www.perwoll.cz/cs/uvodni-stranka/vse-o-perwollu/nas-slib.html>)

3.1.3. Reckitt Benckiser

Společnost Reckitt Benckiser (dále jen RB) byla založena roku 1819 v Bostonu na východu Anglie. Tato společnost má ve svém portfoliu prací prostředky, ale také například osvěžovače vzduchu nebo prezervativy. (About us, 2016, přístup dne 19. 10. 2016, z: <http://www.rb.com/about-us/>)

Značky pracích prostředků od společnosti RB

Společnost RB vyrábí prací prostředky z kategorie HDD značky Lanza. Lanza má ve svém portfoliu prášek, gel i kapsle a využívá pro odstranění skvrn sílu mýdla. Také Reckitt má svoji značku speciálních pracích prostředků, a to Woolite. Woolite je světovou značkou pro ochranu prádla. Zabraňuje ztrátě tvaru prádla a vyblednutí barev. (Mall, 2016, přístup dne 15. 10. 2016, z: <https://www.mall.cz/znacka/woolite>)

3.1.4. Unilever

Historie společnosti Unilever sahá až do devadesátých let 19. století, kdy byla ve Velké Británii založena společnost Lever Bros. Samotný Unilever vznikl její fúzí s holandskou společností Margarine Unie. Na český trh vstoupil Unilever v roce 1991. Tato společnost dělí své značky do divizí Food&drink, Home care a Personal care. (Unilever, 2016, přístup dne 15. 10. 2016, z: <https://www.unilever.cz/about/who-we-are/our-history/>)

Značky pracích prostředků od společnosti Unilever

Pod Home care spadá samozřejmě také kategorie pracích prášků, tato kategorie je však v českém Unileveru úplným nováčkem. Svoji první HDD značku zavedla společnost Unilever na trh teprve před několika měsíci, v květnu 2016. Surf komunikuje zejména vůni svých pracích prostředků. (Surf, 2016, přístup dne 15. 10. 2016, z: <http://cz.surf.com/o-znacce-surf/>)

3.2.Data o trhu pracích prostředků v ČR

Pro dokreslení pohledu na trh pracích prostředků v České republice jsem požádala o spolupráci společnost Nielsen, která mi následně poskytla některá data o tomto trhu. Z uvedených dat je pak možné udělat si lepší představu o trhu pracích prostředků, výrobcích, kteří se na tomto trhu vyskytují a o jednotlivých formách pracích prostředků.

Nielsen Holdings PLC (NYSE: NLSN) je globální výzkumná agentura, která poskytuje celkové pochopení toho, co spotřebitelé na celém světě sledují a kupují. Nielsen neměří pouze televizní vysílání, ale i sledovanost na ostatních zařízeních včetně online měření či měření mobilní komunikace. V rámci sledování rychloobrátkového zboží nabízí výrobcům a obchodním řetězcům rozsáhlý pohled na celkový vývoj v oblasti FMCG. Díky spojení měření televizní a online sledovanosti s informacemi o vývoji rychloobrátkového zboží poskytuje Nielsen svým klientům jak nej kvalitnější zdroj dat, tak nepostradatelné analytické služby. Nielsen působí ve více než 100 zemích, které pokrývají více než 90 % celkové světové populace. Pro více informací navštivte www.nielsen.com

V tabulce č. 1 jsou uvedeny celkové tržby na maloobchodním trhu pracích prostředků. Můžeme vidět, že v poslední MAT periodě bylo na tomto trhu dosaženo tržeb více než 3,6 miliardy Kč. V porovnání s minulou periodou je možné pozorovat mírný nárůst o 1,39 % v hodnotě, za což mohou především tekuté prací prostředky, které meziročně posílily. Tabulku uvádím zejména pro představu o velikosti trhu pracích prostředků.

Tabulka č. 1 - Tržby v tis. Kč

ČR Total Retail Audit Market (Total Food&Mixed + Chemical Stores)* ¹	Sales Value 1.000 CZK	
	MAT -1**	MAT***
PRACÍ PROSTŘEDKY total	3 552 204	3 601 626

Zdroj: Nielsen – CONFIDENTIAL INFORMATION!

V tabulce č. 2 je uvedeno TOP 5 výrobců na trhu pracích prostředků. Tito výrobci jsou uvedeni v abecedním pořadí. Seznámení s těmito výrobci a jejich portfoliem proběhlo již v subkapitole 3.1 Společnosti působící na trhu pracích prostředků v ČR. Můžeme zde vidět také prací prostředky privátních značek řetězců (kumulativně).

*ČR Total Retail Audit Market = ČR Potraviny a obchody se smíšeným zbožím + Drogerie, Makro vyjmuto

**MAT-1 = září 2014 – srpen 2015

***MAT = září 2015 – srpen 2016

CONFIDENTIAL INFORMATION! = data nesmí být použita třetími stranami

Tabulka č. 2 – TOP 5 výrobců pracích prostředků v abecedním pořadí

TOP 5 manufactures PRACÍ PROSTŘEDKY (based on Sales Value MAT, ČR Total Retail Audit Market, in alphabetical order)
HENKEL
PRIVATE LABELS – cumulative (ALL)
PROCTER&GAMBLE
RECKIT BENCKISER
UNILEVER

Zdroj: Nielsen – CONFIDENTIAL INFORMATION!

V tabulce č. 3 jsou prací prostředky rozděleny na segmenty, tedy na formy pracích prostředků. Je zde uvedeno nejvyšších 5 segmentů, co se týče jejich podílu na hodnotě v posledních dvou MAT periodách. Budu se zabývat pouze třemi dle jejich podílu nejvýznamnějšími segmenty: práškem (Powder), tekutým pracím prostředkem (Liquid) a kapslemi (Capsule). Podíváme-li se na tyto tři formy, můžeme udělat jakési porovnání vývoje mezi dvěma MAT periodami. Podíl tekutých pracích prostředků roste, zatímco podíl prášku klesá a podíl kapslí je stabilní. Je tedy možné říci, že segment tekutých pracích prostředků mírně posílil na úkor pracích prášků.

Tabulka č. 3 – TOP 5 segmentů pracích prostředků

ČR Total Retail Audit Market (Total Food&Mixed + Chemical Stores)*	Value Share	
	MAT -1**	MAT***
Liquid	40	42
Powder	42	39
Capsule	15	15
Gel	2	3
Bar	1	1

Zdroj: Nielsen – CONFIDENTIAL INFORMATION!

*ČR Total Retail Audit Market = ČR Potraviny a obchody se smíšeným zbožím + Drogerie, Makro vyjmuto

**MAT-1 = září 2014 – srpen 2015

***MAT = září 2015 – srpen 2016

CONFIDENTIAL INFORMATION! = data nesmí být použita třetími stranami

4. Metodika práce

4.1. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je dle Kotlera (2007) „*funkce organizace, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výzkumu a lepší porozumění marketingovému procesu.*“ (str. 406)

Marketingový výzkum potřebuje každá firma a je na ní, zda se rozhodne využít vlastní oddělení výzkumu nebo si najme externí firmu. Na trhu existuje mnoho firem, které se marketingovým výzkumem zabývají. Výzkum, který vychází z již publikovaných dat, se nazývá sekundární výzkum. Naproti tomu primární výzkum představuje sběr dat, který je uskutečňován poprvé pro konkrétního zadavatele a konkrétní účel. Oba typy výzkumu mají své přednosti i nedostatky. Sekundární výzkum je levnější, dostupnější a využitelný ihned. Na druhou stranu může být nespolehlivý, data mohou být zastaralá či nevhodná pro konkrétní účel. Výhodou primárního výzkumu je jeho použitelnost pro daný účel, spolehlivost a také aktuálnost dat. Jeho nevýhodou jsou především vysoké náklady, časová náročnost a složitá organizace výzkumu. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011, stránky 84 - 85)

V této diplomové práci jsou využity jak sekundární zdroje, tak zdroje primární. Sekundární výzkum představuje analýza agenturních dat Market & Media & Lifestyle (MML-TGI). Tato data jsou pak doplněna primární explorační sondou.

4.1.1. Market & Media & Lifestyle (MML-TGI)

MML-TGI je nejrozsáhlejší studie prováděná již od roku 1996, kterou v České republice realizuje společnost Median. Jedná se o kontinuální multiklientní výzkum spotřebního chování, ve kterém je ročně dotázáno 15 000 respondentů. Díky svému velkému rozsahu je tento projekt využíván k definování cílových skupin.

MML-TGI zahrnuje data o spotřebním chování (více než 300 druhů výrobků a služeb a 3 000 jednotlivých značek) s napojením na data o mediálním chování (sledovanost televize, poslechovost rádií, čtenost tisku či čas trávený na internetu) a data o životním stylu. Právě data o životním stylu jsou pro segmentaci trhu pracích prostředků klíčová.

Data MML-TGI jsou nejčastěji využívána mediálními agenturami, výrobci či poskytovateli služeb. Slouží k efektivnějšímu rozhodování v oblasti marketingu a reklamy. (Median, 2016, přístup dne 20. 10. 2016, z: <http://www.median.eu/cs/mml-tgi/>)

Pro účely této diplomové práce jsem využila data MML-TGI za 1. – 4. kvartál roku 2014, která jsou dostupná pro studenty na Vysoké škole ekonomické. Data jsem analyzovala v programu DataAnalyzer. Tato data mi umožňují provést segmentaci trhu pracích prostředků. Využila jsem systematický přístup segmentace, který nespolehá pouze

na dosavadní zkušenosti na trhu, ale systematicky zkoumá i další možné zdroje diferencí mezi spotřebiteli. Zvolila jsem induktivní post hoc segmentaci, což je metoda, při které je vyvíjeno vlastní úsilí pro odkrývání tržních segmentů a je systematicky prověřována významnost vazeb všech sledovaných segmentačních kritérií. Segmenty (jejich počet a zvolená vymezující kritéria) jsou až výsledkem analýzy získaných dat. (Koudelka, 2005, stránky 110 - 116)

Nejprve bylo nutné určit si proměnné relevantní pro segmentaci trhu pracích prostředků. Následně jsem tyto proměnné rekódovala tak, aby je bylo možné zapojit do analýz. Provedla faktorovou analýzu, díky které jsem zredukovala velké množství proměnných do jednotlivých faktorů. Na základě těchto faktorů jsem dále využila shlukovou analýzu, díky níž jsem získala výsledné shluky, tedy segmenty. Dále jsem rozvíjela profil jednotlivých segmentů pomocí obecné, kontingenční a korespondenční analýzy, vícerozměrného škálování a popisných statistik. A konečně jsem zpracovala také MCART analýzu, jejímž výstupem je grafické schéma (strom), ve kterém je přehledně znázorněno rozřazení respondentů do uzlů. Je tak možné rychle nalézt a identifikovat, který spotřebitel patří do kterého segmentu. (Median, 2009, stránky 2 - 3)

Cílem sekundárního výzkumu byla segmentace trhu pracích prostředků ČR na základě agenturních (sekundárních) dat.

4.1.2. Dotazník

Dotazník je nejčastěji používaným nástrojem pro sběr primárních dat. Je to soubor otázek, na něž respondenti odpovídají. Dotazník musí mít logickou strukturu pro zajištění plynulosti dotazování. Otázky v dotazníku by měly být strukturované tak, aby tvořily logický celek. Dotazník může obsahovat otevřené, uzavřené či polouzavřené otázky. Otevřenou otázkou rozumíme takovou otázku, ve které nejsou uvedeny možnosti odpovědi a respondent musí odpovědět vlastními slovy. Naproti tomu uzavřená otázka obsahuje varianty odpovědi a respondent si mezi nimi pouze vybere. Polouzavřená otázka se skládá z uvedených variant odpovědi a možnosti vyjádřit svůj názor, pokud si respondent z těchto variant nevybere. Jednotlivé otázky by měly být formulovány jasně, jednoduše a neměly by být matoucí. Před samotným dotazováním je vhodné provést pilotáž dotazníku a zbavit jej tak chyb. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 420)

Pro získání primárních dat k účelům této diplomové práce byla využita explorační sonda v podobě internetového dotazníku. Hlavní výhody této metody spočívají v množství získatelných údajů, v rychlosti jejich získání a nízkých nákladech na jejich získání. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, stránky 406 - 413)

Dotazník se skládal z 53 otázek a byl vytvořen pomocí Google Forms. Distribuován byl přes sociální sítě, zejména přes skupiny určené ženám (Báječné ženy v běhu, Co vařit na večeri či oběd aneb dejme si inspiraci, Ovládněte svůj metabolismus s Jill a další). Celkem 10 otázek bylo otevřených, 34 uzavřených a 9 polouzavřených. Část uzavřených otázek tvořily škály. Ty sloužily ke zjišťování postojů spotřebitelů k dané problematice. Všech

53 otázek bylo povinných, pouze v první otázce byl pokyn k ukončení dotazníku, pokud nepoužívá práci prostředky. Dotazník vyplnilo celkem 400 respondentů, lépe řečeno respondentek, neboť cílovou skupinou výzkumu byly ženy. Ke zpracování a analýze dat z výzkumu jsem využila Excel a statistický program SPSS. Primární data byla následně použita k segmentaci trhu pracích prostředků a rozvoji profilů jednotlivých segmentů. Celé znění dotazníku je k dispozici v příloze.

K zajištění větší návratnosti byl dotazník uveden průvodním dotazem, kde bylo vysvětleno, k čemu dotazník slouží, že je anonymní a že bude použit pouze pro účely této diplomové práce. Před spuštěním dotazníku v Google forms jsem nejprve provedla pilotáž dotazníku, abych si ověřila, že jsou otázky dostatečně srozumitelné a nedojde tak v průběhu vyplňování k mylnému pochopení otázky, či dokonce k ukončení dotazníku z důvodu nesrozumitelnosti.

Uvědomuji si samozřejmě omezení tohoto primárního výzkumu, který je spíše explorační sondou. Nebyl zvolen kvótní výběr respondentů, a tak nemohou být data zobecněna na celou populaci. Tím, že byl dotazník umístěn na sociální síť Facebook, byli do výzkumu zapojeni pouze uživatelé této sociální sítě.

Metodika dotazování:

Cíl: segmentace trhu pracích prostředků ČR na základě primárních dat

Výběr respondentů: záměrný výběr (umístění do skupin určených ženám)

Geografické vymezení: Česká republika

Způsob dotazování: CAWI (dotazování na webovém formuláři)

Vzorek: 400 respondentů (100 % ženy)

Návratnost dotazníku (počet vyplněných dotazníků/počet otevření dotazníku): 83,2 %

5. Segmentace trhu na základě sekundárních dat

5.1. Vymezení trhu

Tabulka č. 4 – Mapa vymezení trhu

POTŘEBA	PRODUKT	GEOGRAFIE	ZÁKAZNÍK
fyziologická bezpečí společenské uznání kognitivní estetické seberealizace	drogerie čisticí prostředky, prací prostředky , kosmetika... prášky gely kapsle	Evropa , Afrika, Amerika, Asie, Austrálie,... Česká republika , Francie, Německo,... město venkov	muži, ženy 12-19 let, 20-29 let , 30-39 let , 40-49 let , 50-59 let , 60-69 let , 70-79 let základní , středoškolské , vysokoškolské vzdělání

Zdroj: autorka

V kapitole 3 Trh pracích prostředků v ČR byl vymezen pojem Trh pracích prostředků a firmy, které se na tomto trh vyskytují. K vymezení trhu pracích prostředků jsem dále využila mapu vymezení trhu. Tato mapa je uvedena v tabulce č. 4, a zobrazuje vymezení trhu dle typu potřeby, kategorie produktu, geografického hlediska a typu zákazníka. Takto vymezený trh je cílovou skupinou dalších analýz, které umožní tento trh segmentovat. Do sloupce potřeby jsem uvedla potřeby z Maslowovy pyramidy potřeb. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 325)

Prací prostředky uspokojují dle mého názoru jak estetické potřeby (čistota, dobrý vzhled), tak společenské potřeby (člověk chce být čistý, aby ho ostatní přijali) a potřeby bezpečí (praní ničí různé bakterie, tudíž může bránit vzniku různých nemocí atd.). Do vymezení produktu jsem uvedla nadřazenou kategorii drogerie, do které kromě pracích prostředků spadají také prostředky čisticí, kosmetika atd. Další rovinou vymezení produktu jsou formy pracích prostředků, tedy prášky, gely a kapsle. Co se týče geografického vymezení, do segmentace bude vstupovat celá Česká republika a to města i venkov. Ve sloupci zákazník je možné vidět, že jsem zvolila ženy ve věku 20 – 69 let bez rozdílu vzdělání.

Toto vymezení je založeno na výstupu obecné analýzy. V té jsem zjistila, že prací prostředky kupují a užívají především ženy a to ženy ve věku 20 – 69 let. To, že jsou to spíše ženy, kdo v domácnosti kupuje a užívá prací prostředky, se mi potvrdilo také z explorační sondy, kterou jsem prováděla. Rozdíly ve vzdělání u respondentek neměly vliv na užívání a nakupování pracích prostředků, tudíž cílovou skupinou pro segmentaci trhu jsou ženy bez rozdílu vzdělání. Výřez obecné analýzy je v tabulce č. 5.

Tabulka č. 5 – Obecná analýza

MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014)									Pohlaví respondenta	
	Věk respondenta (R)									
	12-19 let	20-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60-69 let	70-79 let		Muži	Ženy
CS: CS Všichni	Prj 000	Prj 000	Prj 000	Prj 000	Prj 000	Prj 000	Prj 000		Prj 000	Prj 000
Projekce na jednotlivce, Váženo										
4. PRACÍ PROSTŘEDKY SYPKÉ / TABLETY NA PRÁNÍ Koupil(a) jste je (Vy osobně) v posl. 12 měsících?										
ano	115	607	939	869	863	883	451	1 684	3 043	
ne	473	519	477	343	339	326	192	2 032	638	

Zdroj: MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014)

5.2. Postižení významných kritérií

Jako segmentační bázi pro odkrytí segmentů jsem zvolila celkem 18 proměnných. Zapojena byla netradiční psychografická kritéria životního stylu. Provedena byla backward segmentace na základě kritérií životního stylu. A protože počet odkrytých segmentů nebyl předem znám, jedná se o tzv. post hoc segmentaci. Volila jsem proměnné týkající se nakupování (preferenze značkových produktů, ochota připlatit si za kvalitu, nakupování kvalitních produktů, využívání slev, důležitost vzhledu produktu a jeho obalu, věrnost značkám atd.). Dále jsem vybrala také dvě proměnné týkající se tradičního postavení ženy v domácnosti (vykonávání domácích prací a dávání přednosti rodině před kariérou). Všechny zvolené proměnné jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka č. 6 - Seznam použitých proměnných

002 Při výběru zboží mě často ovlivní reklama.
003 Rád(a) nakupuji pod jednou střechou v supermarketech či obchodních centrech.
005 Na zboží je důležitý především atraktivní vzhled a pěkný obal.
008 Při nákupu se řídím pouze druhem zboží, nezáleží mi na značce.
011 Značkové zboží je zárukou kvality.
015 Za kvalitní zboží jsem ochoten zaplatit více.
018 Při větších nákupech si často připravím seznam dopředu.
019 Nakupuji co nejlevněji, využívám slev.
021 Pokud najdu značku, která mi vyhovuje, neměním ji.
022 Kupuji pouze velmi kvalitní výrobky.
025 Vybírám si výrobky doporučené odborníky.
028 Vyšší cena garantuje vyšší kvalitu zboží.
029 Rád(a) zkouším nové značky výrobků.
037 Jsem zvyklý(á) na určitý okruh výrobků a kupuji pouze tyto výrobky.
038 Kvalitní zboží je vždy dražší.
621 Žena by měla vždy dát přednost rodině před kariérou.
630 Domácí práce by měla vykonávat především žena.
739 Často nakupuji zboží, které je propagováno přímo v obchodě.

Zdroj: MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014)

5.2.1. Rekódování proměnných

K tomu, aby bylo s těmito proměnnými možné dále pracovat, je nutné je rekódovat tak, aby byly jejich kódy správně uspořádány. Je možné rekódovat více proměnných se

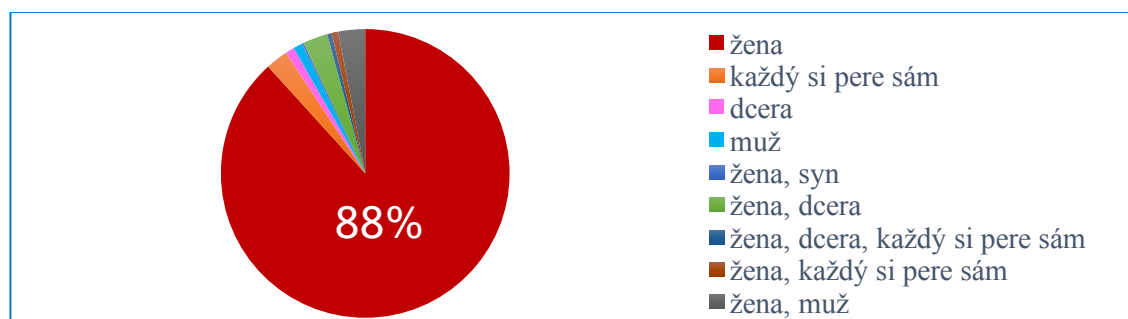
stejnými škálami naráz. Uživatelsky chybějící hodnotu, tedy možnost „neuvedeno“, jsem označila za chybějící, aby dále nevstupovala do analýz v DataAnalyzeru.

5.2.2. Faktorová analýza

Cílem faktorové analýzy je zredukovat velké množství zvolených proměnných jejich seskupením do faktorů, které jsou schopny vysvětlit co nejvíce z celkové variability zvolených proměnných. Z faktorové analýzy pak získáme faktorovou matici a nové proměnné, tedy faktory, kterých je značně méně než původních proměnných. Faktory jsou kardinální reálné proměnné se standardizovaným normálním rozdělením. Prvky faktorové matice se jmenují faktorové zátěže a vyjadřují vliv jednotlivých faktorů na původní proměnné. Ve faktorové matici pak plní funkci korelačních koeficientů mezi faktory a původními proměnnými. Na jejich základě se následně jednotlivé faktory interpretují a pojmenují. (Median, 2016, stránky 14 - 17)

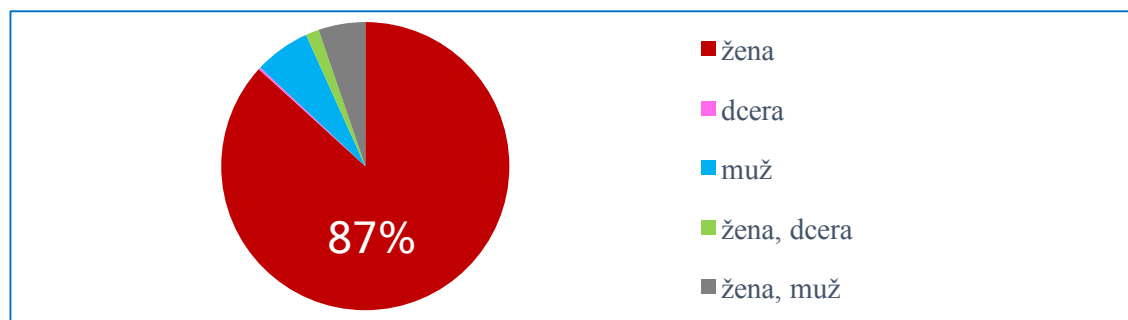
Rekódované proměnné jsem tedy použila do faktorové analýzy, ve které jsem si stanovila také cílovou skupinu. Z obecné analýzy jsem zjistila, že jsou to právě ženy, které nejčastěji perou a nakupují prací prostředky. To se následně potvrdilo v mé explorační sondě (blíže viz kap. 6), což znázorňují následující grafy. V grafu č. 1 je vidět, že v 88 % domácností pere žena. V následujícím grafu č. 2 je zobrazeno rozložení toho, kdo v dané domácnosti nakupuje prací prostředky. Opět vidíme, že jsou to převážně ženy (87 %). Zvolenou cílovou skupinou jsou tedy ženy ve věku 20 - 69 let.

Graf č. 1 – „Kdo ve Vaší domácnosti nejčastěji pere prádlo?“



Zdroj: vlastní výzkum autorky

Graf č. 2 – „Kdo ve Vaší domácnosti nejčastěji nakupuje prací prostředky?“



Zdroj: vlastní výzkum autorky

Segmentační bázi pro odkrytí segmentů tvořily proměnné týkající se životního stylu a nakupování. Jednalo se tedy o backward segmentaci na základě kritérií životního stylu. Jelikož jsem předem neznala počet odkrytých segmentů, hovoříme zde o tzv. post hoc segmentaci, jak již bylo vysvětleno v teoretické části této práce.

Tabulka č. 7 - Zrotovaná faktorová matice

MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014)		Faktory			
CS: Cílová skupina		otevřenost novinkám & zakládání si na kvalitě	věrnost značkám & nakupování velmi kvalitních výrobků	citlivost na cenu	konzervativnost
Zrotovaná faktorová matice					
Projekce na jednotlivce, Váženo					
002 Při výběru zboží mne často ovlivní reklama. RU		0,671			
029 Rád(a) zkouším nové značky výrobků. RU		0,648			
028 Vyšší cena garantuje vyšší kvalitu zboží. RU		0,643			
005 Na zboží je důležitý především atraktivní vzhled a pěkný obal. RU		0,578			
011 Značkové zboží je zárukou kvality. RU		0,566	0,314		
739 Často nakupuji zboží které je propagováno přímo v obchodě. RU		0,562			
025 Vybírám si výrobky doporučené odborníky. RU		0,541	0,329		
021 Pokud najdu značku která mi vyhovuje neměním ji. RU			0,678		
022 Kupuji pouze velmi kvalitní výrobky. RU		0,330	0,572		
015 Za kvalitní zboží jsem ochoten zaplatit více. RU		0,351	0,549		
037 Jsem zvyklý(á) na určitý okruh výrobků a kupuji pouze tyto výrobky. RU			0,545		0,341
038 Kvalitní zboží je vždy dražší. RU		0,301	0,492		
019 Nakupuji co nejlevněji využívám slev. RU				0,763	
018 Při větších nákupech si často připravím seznam dopředu. RU				0,664	
008 Při nákupu se řídím pouze druhem zboží nezáleží mi na značce. RU				0,464	
003 Rád(a) nakupuji pod jednou střešou v supermarketech či obchodních centrech. RU		0,371		0,425	
630 Domácí práce by měla vykonávat především žena. RU					0,722
621 Žena by měla vždy dát přednost rodině před kariérou. RU					0,693

Zdroj: MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014)

V tabulce č. 7 je zrotovaná faktorová matice. Jsou v ní zobrazeny jednotlivé faktorové zátěže. Tyto zátěže vyjadřují korelaci mezi původními proměnnými a faktory. Z faktorové analýzy jsem získala celkem čtyři faktory s eigenvalue větší než 1, které jsem následně subjektivně pojmenovala na základě toho, co vyjadřovaly faktorové zátěže u jednotlivých proměnných.

Vznikly tak tyto čtyři faktory:

1. otevřenost novinkám & zakládání si na kvalitě
2. věrnost značkám & nakupování velmi kvalitních výrobků
3. citlivost na cenu
4. konzervativnost

Faktor otevřenost novinkám & zakládání si na kvalitě v sobě zahrnuje ochotu zkoušet nové výrobky a značky, ovlivnitelnost při výběru zboží (reklamou, propagací v obchodě, doporučením odborníků) a nakupování kvalitních výrobků a ochota za ně zaplatit vyšší

cenu. Faktor věrnost značkám & nakupování velmi kvalitních výrobků zachycuje shrnuje nakupování pouze úzkého okruhu značek, které spotřebiteli vyhovují, nakupování pouze velmi kvalitních výrobků, souhlas s výrokem, že kvalitní zboží je dražší a že cena je zárukou kvality. Faktor citlivost na cenu je naopak tvořen výroky vztahujícími se k ceně, jako jsou co nejlevnější nakupování, využívání slev a opomíjení značek. Konzervativnost v názvu čtvrtého faktoru představuje nakupování stále stejných výrobků a také tradiční pojetí role ženy v domácnosti.

Tabulka č. 5 - Vysvětlený celkový rozptyl znázorňuje, jakou část celkové variability je možné vysvětlit pomocí příslušných faktorů. Před rotací vysvětlil první faktor 18,94 % celkové variability, druhý faktor 10,38 %, třetí faktor 8,02 % a čtvrtý faktor 7,06 % celkové variability. Dohromady tyto čtyři faktory vysvětlily 44,40 % celkové variability (rozptylu). Po rotaci vysvětlil první faktor 16,30 % celkové variability, druhý faktor 10,50 %, třetí faktor 9,10 % a čtvrtý faktor 8,50 % celkové variability. Všechny faktory společně vysvětlily 44,40 % celkové variability (rozptylu), to je pro další analýzy dostačující. Doporučená hodnota je více než 40 %.

Tabulka č. 8 - Vysvětlený celkový rozptyl

MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014)				Počáteční vlastní čísla			Nezrotované faktory			Zrotované faktory		
CS: Cílová skupina				vl. číslo	% rozptylu	kumul. %	SS f. zátěží	% rozptylu	kumul. %	SS f. zátěží	% rozptylu	kumul. %
Vysvětlený celkový rozptyl												
Projekce na jednotlivce, Vážno												
Číslo faktoru												
1				3,598	18,94	18,94	3,598	18,94	18,94	3,097	16,30	16,30
2				1,973	10,38	29,32	1,973	10,38	29,32	1,995	10,50	26,80
3				1,525	8,02	37,35	1,525	8,02	37,35	1,729	9,10	35,90
4				1,341	7,06	44,40	1,341	7,06	44,40	1,615	8,50	44,40

Zdroj: MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014)

V tabulce č. 9 je možné vidět, že z celkového počtu 11.700 respondentů bylo 10.112s platnými faktorovými skóry a u 1.588 respondentů nebyly faktorové skóry spočteny. U více jak 86 % z celkové definované cílové skupiny tedy byly faktorové skóry spočteny, což při projekci na celou populaci představuje více jak 65 % populace.

Tabulka č. 9 – Počet respondentů s platnými faktorovými skóre

MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014)						
Souhrnná tabulka	Počet nv.	Počet	Prj 000 nv.	Prj 000	%pop. nv.	%pop.
Projekce na jednotlivce, Váženo						
Cílová skupina	11 700,0	11 288,1	6 850	6 638	77,66	75,25
S platnými faktorovými skóre	10 112,0	9 758,1	5 920	5 738	67,12	65,05
S nedefinovanými faktorovými skóre	1 588,0	1 529,9	930	900	10,54	10,20

Zdroj: MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014)

5.3. Odkrytí segmentů

5.3.1. Shluková analýza

Po přejmenování a uložení faktorů získaných ve faktorové analýze přichází na řadu shluková analýza. Shluková analýza seskupuje respondenty do shluků tak, aby si byli respondenti uvnitř jednoho shluku co nejvíce podobní a respondenti z různých shluků byli naopak co nejvíce odlišní. Touto podobností a odlišností je myšlena podobnost či odlišnost v zadaných proměnných.

K měření podobnosti a odlišnosti jednotlivých proměnných je nutné, aby byly jednotlivé proměnné kvantitativní, tedy ordinální nebo kardinální. Výsledné středy shluků zobrazují průměry jednotlivých proměnných v daných shlucích. Jednotlivé středy shluků zobrazuje tabulka č. 10.

Tabulka č. 10 - Výsledné středy shluků

MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014)					
	Shluky				
CS: Cílová skupina	1	2	3	4	5
Výsledné středy shluků					
Projekce na jednotlivce, Váženo					
otevřenost novinkám & zakládání si na kvalitě	0,169	-0,011	-1,008	1,068	-0,390
věrnost značkám & nakupování velmi kvalitních výrobků	-1,025	0,980	-0,026	0,123	0,145
citlivost na cenu	-0,794	-0,981	0,522	0,586	0,537
konzervativnost	-0,050	-0,013	0,980	0,405	-1,099

Zdroj: MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014)

Tabulka č. 11 - Velikosti shluků

MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014)	
CS: Cílová skupina	
Velikosti shluků	Prj 000
Projekce na jednotlivce, Váženo	
Shluky	
Ovlivnitelní brand switchers	1 237
Věrní vyhledávající kvalitu	975
Konzervativní cenově citliví	1 007
Cenově citliví inovátoři	1 234
Novodobí cenově citliví	1 285

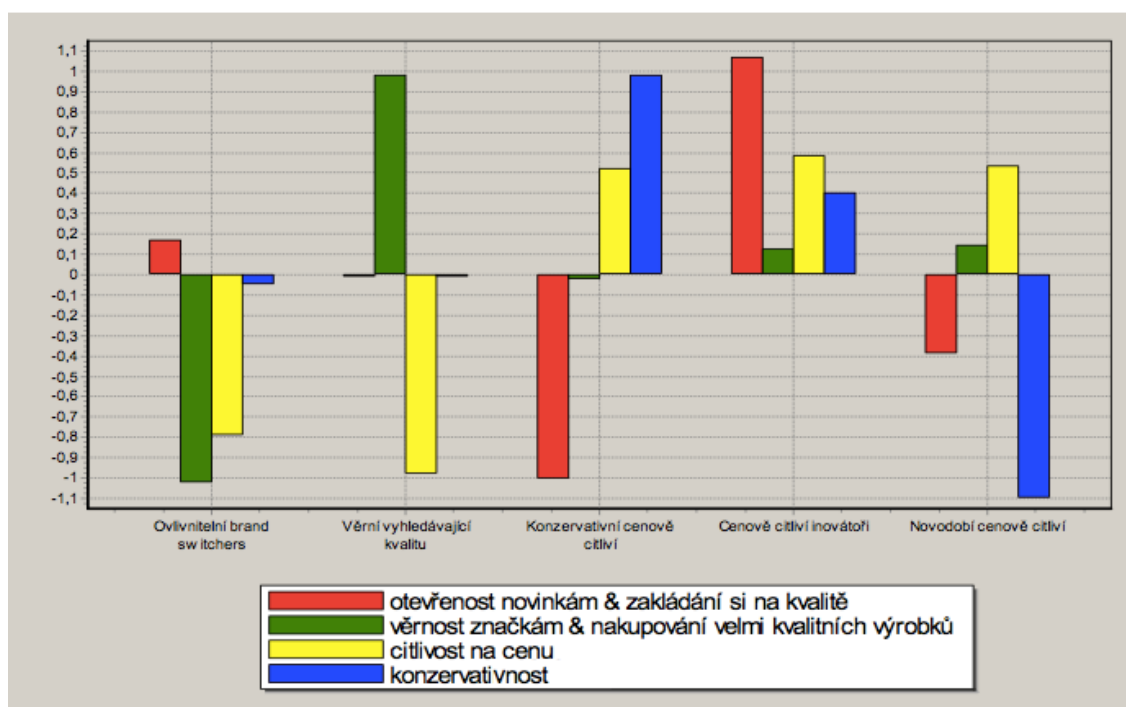
Tabulka č. 11 - Velikosti shluků zobrazuje informace o velikosti jednotlivých shluků, tedy o počtu respondentů, které shluky tvoří. Můžeme vidět, že jednotlivé shluky jsou co se týče velikosti relativně rovnoměrně rozloženy, všechny čítají okolo tisíce respondentů. Největším shlukem jsou „Novodobí cenově citliví“ s 1.285.000 respondenty a nejmenším shlukem pak „Věrní vyhledávající kvalitu“ s 975.000 respondenty. Z definované cílové skupiny nebylo zařazeno do shluků celkem 1.588.000 respondentů.

Zdroj: MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál
SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014)

Graf průměrů proměnných, který je zobrazen v grafu č. 3, vyjadřuje základní charakteristiky jednotlivých shluků. Z tohoto grafu je možné vyčíst jakýsi profil jednotlivých shluků, ten je však vhodné později ověřit a doplnit důkladnějším zkoumáním shluků. Shluková analýza odhalila celkem pět shluků. Tyto shluky jsem si na základě grafu průměrů proměnných a svého vlastního subjektivního pohledu pojmenovala. Tyto názvy jsou jen pracovní názvy shluků, finální pojmenování segmentů proběhne až v konečné fázi rozvoje jejich profilu.

Prvním shlukem jsou „Ovlivnitelní brand switchers“. Jsou to spotřebitelé, které očividně nezajímá cena pracích prostředků ani jim příliš nezáleží na konkrétní značce, rádi zkouší nové značky výrobků, při výběru zboží se nechají ovlivnit reklamou či doporučením odborníků. Druhý shluk jsem pojmenovala „Věrní vyhledávající kvalitu“, což jsou spotřebitelé, jimž nejvíce záleží na kvalitě a nevdají jim za tuto kvalitu zaplatit více peněz. Pokud najdou značku, která jim vyhovuje, nemění ji a kupují tak jen úzký okruh značek. Třetím shlukem jsou „Konzervativní cenově citliví“, kteří zastávají tradiční pohled na ženu v domácnosti a nakupují stále stejný okruh výrobků a novinky na trhu je nezajímají. Zároveň vyhledávají nízkou cenu a často nakupují v akcích. Čtvrtý shluk tvoří „Cenově citliví inovátoři“. Jsou to takoví spotřebitelé, kteří velmi rádi zkouší novinky na trhu a při nákupu je často ovlivní reklama, doporučení odborníků a propagace v obchodě. Zároveň ale chtějí kvalitní produkty pokud možno za nízkou cenu. Poslední shluk tvoří „Novodobí cenově citliví“, což jsou spotřebitelé, kteří neradi zkouší novinky a záleží jim na ceně. Novodobí proto, že nesouhlasí s tradičním pojetím role ženy v domácnosti. Znovu bych ráda připomněla, že se jedná pouze o subjektivní pojmenování a konečné názvy segmentů budou známy až po rozvoji profilu segmentu.

Graf č. 3 - Graf průměrů proměnných



Zdroj: MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014)

5.4. Rozvoj profilu segmentů

K rozvoji profilu segmentů bylo využito hned několik analýz, které DataAnylzer nabízí. Rozvoj byl proveden pomocí obecné, kontingenční a korespondenční analýzy, pomocí popisných statistik a MCART analýzy.

5.4.1. Obecná analýza

V řádcích obecné analýzy byly zadány proměnné a ve sloupcích pak jednotlivé shluky. Proměnné, které byly v obecné analýze pro rozvoj profilu segmentů využity, jsou: věk respondenta, vzdělání respondenta, jeho čistý měsíční příjem, nová typologie dle životního stylu, TGI sel³, vědomí sociální stratifikace, zaměstnanecká pozice, národní socioekonomická klasifikace, kraj, velikost místa bydliště a proměnné týkající se trávení volného času a TV stanice, které respondent nejčastěji sleduje. V tabulce č. 12 jsou shrnuty závěry obecné analýzy. Vybrala jsem do tabulky výsledky s nejvyššími sloupcovými procenty, což považuji za významné informace o segmentu.

³ TGI sel je klasifikace, která hodnotí vzdělání a vybavenost respondenta a jeho mediálně-spotřební chování. Následně dělí respondenty do čtyř skupin na bázi pyramidy. V první skupině je nejvyšších 10 % respondentů, ve 2. úrovni dalších 20 % respondentů, 3. úroveň pak zahrnuje dalších 30 % respondentů a 4. úroveň zbylých 40 % respondentů. (Koudelka, 2005, str. 75)

Tabulka č. 12 – Shrnutí obecné analýzy

	Ovlivnitelní brand switchers	Věrní vyhledávající cí kvalititu	Konzervativní vní cenově citliví	Cenově citliví inovátoři	Novodobí cenově citliví
Věk	30 – 39 let (29%)	30 – 39 let (33%) 40-49 l.(26%)	60 – 69 let (31%)	30 – 39 let (25%)	30 – 39 let (27%)
Vzdělání	Vyučen/ středoškolské bez maturity (40%)	Středoškolské s maturitou (39%)	Vyučen/ středoškolské bez maturity (43%)	Vyučen/ středoškolské bez maturity (41%)	Středoškolské s maturitou (41%)
Příjem	10 – 17,5 tisíc Kč (37%)	17 – 30 tisíc Kč (35%)	8 – 15 tisíc (42%)	8 – 15 tisíc (41%)	10 – 15 tisíc (30%)
Nová typologie ŽS	Nezávislí (27%), Konzumní (27%)	Vzdělání (28%)	Usedlí (42 %)	Konzumní (20%)	Vzdělání (25%)
TGI sel	4 (49%)	2 (32%)	4 (55%)	3 (35%), 4 (37%)	2 (28%), 3 (30%)
Sebezařaz.	Střední třída (41%)	Střední třída (41%)	Dělnická třída (33%)	Střední třída (36%)	Střední třída (38%)
Zaměstn. pozice	Zaměstnanci (58%) - řadoví	Zaměstnanci (56%) – vedoucí 6+ podř./manažeři, podnikatelé (7%)	Zaměstnanci (46%) - řadoví, důchodci (30%)	Zaměstnanci (52%) - řadoví	Zaměstnanci (49%) – řadoví, vedoucí 1-5 podř., mateřská dov. (8%)
Nár. socioek. klasif.	C2 (23%)	A (21%)	D (27%)	D (23%)	D (20%)
Kraj	Středočeský (23%), Moravskoslezský (12%)	Praha (17%), Středočeský (12%)	Praha (12%), Jihomoravský (14%), Moravskoslezský (11%)	Praha (11%), Středočeský (13%), Jihomoravský (11%), Moravskoslezský (11%)	Praha (13%), Středočeský (13%), Jihomoravský (13%), Moravskoslezský (13%)
Vel. místa bydliště	5.000-19.999 (23%), 20.000- 99.999 (23%)	100.000 a více (29%)	20.000- 99.999 (26%)	1.000-5.000 (27%)	100.000 a více (24%)
Volný čas	Zájmy a koníčky, dělání něčeho užitečného	Sport, odpočinek	Čas s rodinou, odpočinek, rádio, TV	Čas s přáteli, v přírodě, dělání něčeho užitečného a tvořivého	Odpočinek, čas s dětmi, zájmy a koníčky
TV stanice	Nova, ČT1, Prima	ČT1, ČT2, Nova, Prima Cool	Nova, ČT1, Prima	Nova, ČT1, Prima	ČT1, ČT24, Prima Zoom

Zdroj: MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014)

5.4.2. Kontingenční analýza

Kontingenční analýza je využívána pro rozvoj profilu segmentů. Výsledkem této analýzy jsou kontingenční tabulky. V řádcích tabulky jsou uvedeny proměnné pro rozvoj profilu a ve sloupcích pak jednotlivé segmenty. V rozvíjejících proměnných jsou například: osobní informace o respondentovi (věk, velikost místa bydliště, postavení v zaměstnání, národní socioekonomická klasifikace atd.), proměnné týkající se trhu pracích prostředků (značky, které používá, jaké formy pracích prostředků užívá, jaké balení kupuje atd.), proměnné týkající se nakupování (kde nejčastěji nakupuje, kdo nakupuje, členství ve věrnostních programech atd.) a proměnné týkající se mediálního chování (sledování televize, poslech rozhlasu, čtení novin atd.).

Kontingenční tabulky pak zobrazují vzájemný vztah mezi jednotlivými proměnnými a příslušnými segmenty. K lepší přehlednosti a chápání těchto vztahů se v kontingenční tabulce využívá znaménkové schéma. Toto schéma je jedním z velmi vhodných grafických prostředků pro analýzu typu vztahů v kontingenční tabulce. Znaménka (plusy a mínusy) slouží k zobrazení statistické významnosti odchylek od tzv. teoretického rozdělení četnosti. Znaménka mohou nabývat hodnot +++, ++, +, 0, -, --, ---. Počet znamének (plusů a mínusů) znázorňuje statistickou významnost odchylky. Jedno znaménko odpovídá statisticky významné závislosti s 95% pravděpodobností. Dvě znaménka pak představují statisticky významnou závislost s 99% pravděpodobností a tři znaménka statistickou závislost s 99,9% pravděpodobností. (Acrea - analytical creativity, 2016, přístup dne 1. 11. 2016, z: <http://acrea.cz/sluzby/programovani-skriptu/znamenkove-schema---exploracni.html>)

Aby byly řádky kontingenční tabulky porovnatelné, musím si vypočítat tzv. pomocný pracovní poměr (Cramerovo V). Pomocný pracovní poměr jsem vypočítala jako podíl chí kvadrátu a počtu stupňů volnosti. Tento výpočet jsem provedla pro všechny řádky v tabulce. Čím větší je hodnota pomocného pracovního poměru, tím více se mezi sebou segmenty liší v daném faktoru. Jak moc se tyto segmenty liší, nám ukáže znaménkové schéma.

Vybrala jsem tedy ty proměnné, které měly nejvyšší číslo pomocného pracovního poměru a zjišťovala, jaké difference mezi segmenty existují. Kontingenční tabulka s pomocným pracovním poměrem i znaménkové schéma jsou k dispozici v archivu autorky. Pro lepší přehlednost jsem významné difference mezi segmenty zapsala do tabulky č. 13. Tato tabulka obsahuje jak výroky životního stylu týkající se nakupování, tak informace o mediálním chování. Tabulkový výstup je pro mne srozumitelnější a lépe se v něm zorientuji. Textový popis segmentů bude následovat ve shrnutí výsledků analýz týkajících se rozvoje profilu segmentu, kde budou využity mimo jiné i informace z této tabulky.

Tabulka č. 13 – shrnutí výsledků kontingenční analýzy

	Ovlivnitelní brand switchers	Věrní vyhledávající kvalitu	Konzervativní cenově citliví	Cenově citliví inovátoři	Novodobí cenově citliví
Členství ve věrnostních programech	ne	spíše ano	ne	ano	ano
Upřednostňování značkového zboží	ani ano ani ne	určitě ano	určitě ne	spíše ano	spíše ne
Ovlivnitelnost reklamou	ani ano ani ne	spíše ne	určitě ne	určitě ano	spíše ne
Preference nakupování pod jednou střechou	spíše ne	spíše ne	určitě ne	určitě ano	spíše ano
Důležitost atraktivního vzhledu a obalu	ani ano ani ne	spíše ne	určitě ne	určitě ano	určitě ne
Nezáleží na značce	určitě ne	určitě ne	určitě ano	určitě ano	spíše ne
Hlavní je užitná hodnota	spíše ne	spíše ano	určitě ano	spíše ano	spíše ano
Značkové zboží je zárukou kvality	ani ano ani ne	určitě ano	určitě ne	určitě ano	určitě ne
Ochota připlatit si za kvalitu	určitě ne	určitě ano	určitě ne	určitě ano	spíše ano
Příprava nákupního seznamu	ani ano ani ne (spíše ne)	spíše ne	určitě ano	spíše ano	spíše ano
Nakupuji co nejlevněji, využívám slev	určitě ne	určitě ne	určitě ano	určitě ano	spíše ano
Pokud mi značka vyhovuje, neměním ji	určitě ne	určitě ano	určitě ano	spíše ano	spíše ano
Kupuji pouze velmi kvalitní zboží	spíše ne	určitě ano	určitě ne	určitě ano	spíše ne
Vyšší cena garantuje vyšší kvalitu	ani ano ani ne	určitě ano	určitě ne	určitě ano	určitě ne
Ráda zkouším nové značky	ani ano ani ne	ani ano ani ne	určitě ne	určitě ano	ani ano ani ne
Jsem zvyklá na určitý okruh značek	určitě ne	určitě ano	určitě ano	spíše ano	spíše ne
Kvalitní zboží je vždy dražší	určitě ne	určitě ano	určitě ano	určitě ano	spíše ne
Kupuji zboží propagované v obchodě	ani ano ani ne	určitě ne	určitě ne	určitě ano	spíše ne
Nová typologie podle životního stylu	nezávislí	vzdělání	prorodinní	moderní	vzdělání
	konzumní	moderní	informová ní	akční	prorodinní
	moderní	akční	usedlí	konzumní	informová ní
Používané značky pracích prostředků	Palmex, Miele, Norit, Omo, PL Aholdu	Ariel, Persil	Bonux, Palmex, Rex, Tide	Ariel, Persil, Perwoll, PL Formil	Persil, Perwoll, Ariel, PL Formil, PL DenkMit
Kde nejčastěji nakupují	Kaufland, Lidl, Albert,	Kaufland, Albert,	Kaufland, Penny	Kaufland, Lidl, Tesco,	Kaufland, Albert, Lidl, Tesco

	Coop, Enapo	Tesco, Globus,	Market, Tesco	Penny Market	
Rozhodující při nákupu PP	vlastní zkušenost	vlastní zkušenost, šetrnost k ŽP	vlastní zkušenost, cena	vlastní zkušenost, kvalita, vůně	vlastní zkušenost, kvalita, cena
Upřednostňovaná forma	gely a kapsle	kapsle	gely	prášky	gely
Čtení novin	denně	denně	1-2x týdně	3-4x týdně	1-2x týdně
Čtení časopisů	1-2x týdně	1-2x týdně	1-2x týdně	1-2x týdně	1-2x týdně
Čas strávený posloucháním rádia (denně)	2-3 hodiny	1-2 hodiny	méně než ½ hodiny	2-3 hodiny	méně než ½ hodiny
Čas strávený sledováním TV (denně ve všední dny)	2-3 hodiny	nesleduje/1 -2 hodiny	5-7 hodin	2-3 hodiny	méně než ½ hodiny
Čas strávený sledováním TV (denně o víkendu)	2-3 hodiny	1-2 hodiny	7 a více hodin	3-4 hodiny	2-3 hodiny
O co se vy osobně zajímáte	Zprávy, počasí, zábava, filmy	Zprávy, počasí, filmy, zábava, cestování, hudba	Zprávy, počasí, zábava, hudba, regionální zpravodajst ví	Zprávy, počasí, zábava, hudba, seriály, vaření	Zprávy, počasí, bydlení, hudba, cestování, vaření
TV stanice	Nova, ČT1, Prima	ČT1, 2, 24, Nova, Prima, Cool, ČT sport	Nova, ČT1 a 2, Prima	Nova, ČT1, Prima	ČT1, 2, 24, Nova, Prima, Prima Zoom
Čas strávený na internetu	1-2x měsíčně nebo nikdy	denně	nikdy	3-4x týdně	denně
Volnočasové aktivit	kino, sportovní utkání, návštěva muzeí, výstav	sportovní utkání, samostudiu m	sledování televize (zpráv, seriálů)	návštěva muzeí, výstav, zahrádka, procházky	zahrádka, procházky, samostudiu m

Zdroj: MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014)

5.4.3. Mapa

Po kontingenční tabulce přichází na řadu mapa. Při vytváření mapy jsou volena kritéria, která budou zobrazena na osách. V mapě jsou pak zobrazeny jednotlivé segmenty podle toho, jaké hodnoty dosahují ve zvolených kritériích.

První mapou, kterou jsem pro účely rozvoje profilu segmentu vytvořila, byla mapa, na jejích osách byly proměnné Národní socioekonomická klasifikace (A – E3)⁴ a věk respondenta (12 – 79 let). Tato mapa je zobrazena v grafu č. 4. Druhá mapa má na osách

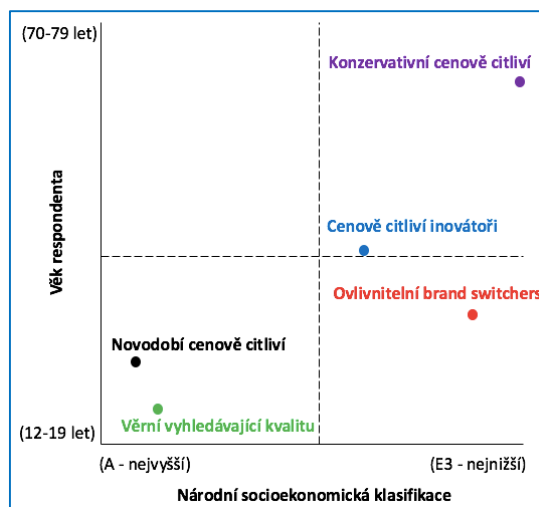
⁴ Úrovně národní socioekonomické klasifikace jsou: A (nejvyšší), B, C1, C2, D, E1, E2, E3 (nejnižší)

vzdělání respondenta (základní – vysokoškolské) a jeho čistý měsíční příjem (bez příjmu – 100 001 Kč a více). Tato mapa je zobrazena v grafu č. 5.

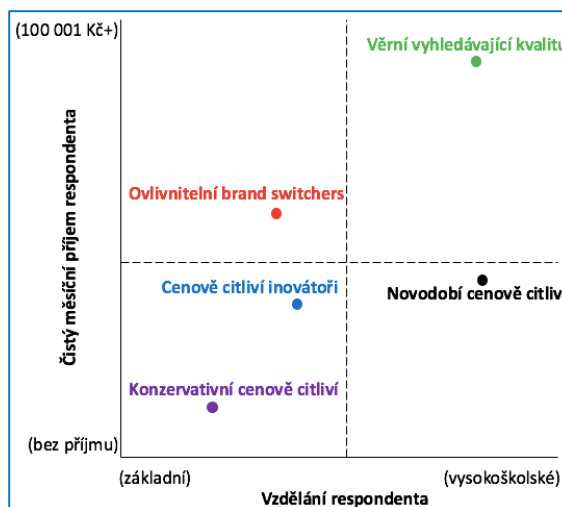
Pomocí těchto map je možné rozvíjet profily segmentů. Vidíme, že členové segmentu Ovlivnitelní brand switchers jsou ženy v nižším středním věku a dle národní socioekonomické klasifikace jsou v některé z nižších skupin, nejspíše ve skupině D. Jejich nejvyšším dosaženým vzděláním je střední škola a jejich čistý měsíční příjem je v porovnání s ostatními segmenty poměrně vysoký. Segment Věrní vyhledávající kvalitu jsou mladé ženy s vysokoškolským vzděláním, které jsou ve vyšší socioekonomické třídě a mají nejvyšší příjmy. Ženy ze segmentu Konzervativní cenově citliví jsou seniorky, které spadají do nejnižší socioekonomické třídy a mají nejnižší vzdělání i příjem.

Segment Cenově citliví inovátoři jsou ženy ve středním věku, které spadají přibližně do socioekonomické třídy E1, mají středoškolské vzdělání a středně vysoký čistý měsíční příjem. Poslední segment Novodobí cenově citliví jsou mladší ženy v nejvyšší socioekonomické třídě s vysokoškolským vzděláním a středně vysokým čistým měsíčním příjmem. Tato zjištění si zapíší do tabulky a tu pak budou doplňovat při postupném rozvíjení profilů jednotlivých segmentů.

Graf č. 4 – Nár. socioek. klasifik. x věk



Graf č. 5 – Vzdělání x Čistý m. příjem



Zdroj obou grafů: MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014)

5.4.4. Korespondenční analýza

Korespondenční analýzy, neboli analýza korespondencí má za úkol zjistit korespondence mezi kategoriemi řádkové a sloupcové proměnné v kontingenční tabulce. Korespondenční analýza je jakousi obdobou faktorové analýzy pro kontingenční tabulku. (Median, 2009, str. 31)

Korespondenčních analýz se většinou dělá několik, na základě toho, co vyšlo výrazné v kontingenční analýze. Je možné je rozdělit do dvou skupin, na korespondenční analýzy ve vztahu podstatným relevantním projevům životního stylu a na korespondenční analýzy ve vztahu ke značkám. Korespondenční analýza ve vztahu k podstatným relevantním

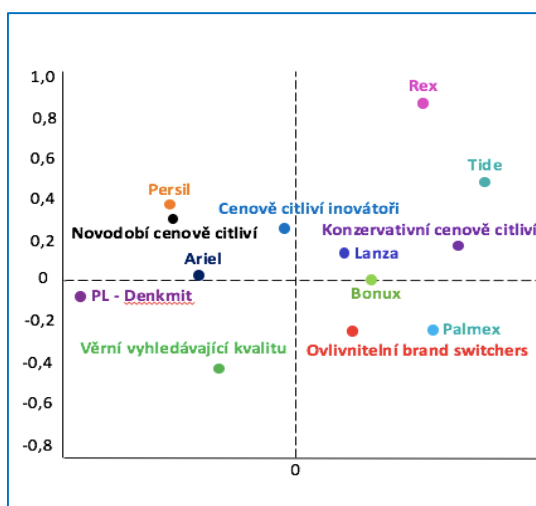
projevům životního stylu bere v úvahu ty výroky životního stylu, u kterých se v kontingenční analýze ukázalo, že jsou pro naše shluky významné. Své využití mají korespondenční analýzy při rozvoji profilu segmentu.

Za základní výstup korespondenční analýzy je považován graf. Pro účely své diplomové práce jsem využila dvojrozměrný typ tohoto grafu, tedy graf o dvou dimenzích. Body v tomto grafu představují jednotlivé kategorie řádkové i sloupcové proměnné, jejichž souřadnice jsou dány řádkovými (resp. sloupcovými) skóry těchto proměnných.

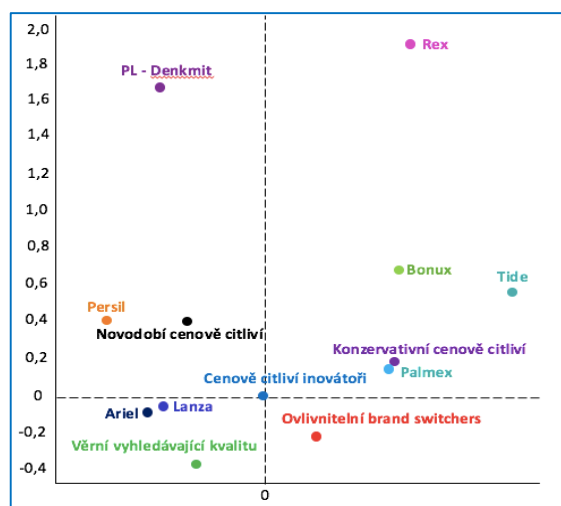
Grafy č. 6 a 7 jsou výstupy korespondenčních analýz ve vztahu ke značkám. Graf č. 6 se týká značek sypkých pracích prášků, graf č. 7 pak pracích gelů a kapslí. V grafech jsou zobrazeny jednotlivé značky pracích prostředků (Ariel, Bonux, Lanza, Palmex, Persil, Rex, Tide a privátní značka DenkMitt). Z grafu č. 6 vidíme, že Ovlivnitelní brand switchers používají nejčastěji prací prášek značky Palmex. Věrní vyhledávající kvalitu pak používají nejspíše prací prášek od privátní značky drogerie DM DenkMit. Konzervativní cenově citliví používají zřejmě prací prášky od značek Lanza a Bonux. Cenově citliví inovátoři pak používají nejspíše prací prášek Persil a Lanza. A Novodobí cenově citliví perou v prášku značek Persil a Ariel.

Je zajímavé, že u gelů je preference značek jiná, což můžeme vidět v grafu č. 7. Věrní vyhledávající kvalitu používají nejspíše Ariel a Lanza. Ovlivnitelní brand switchers Palmex, případně Lanza. Konzervativní cenově citliví používají Palmex, případně Bonux a Tide. Cenově citliví inovátoři používají Lanza a Palmex. A novodobí cenově citliví používají gel značky Persil.

Graf č. 6 - Značky pracích prášků



Graf č. 7 - Značky pracích gelů, kapslí

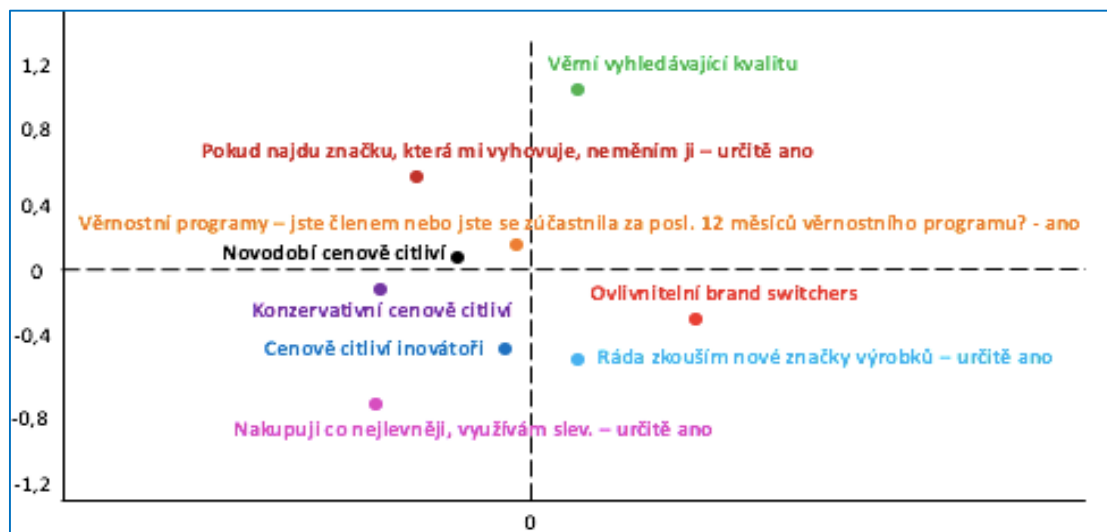


Zdroj obou grafů: MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014)

Graf č. 8 je výstupem korespondenční analýzy ve vztahu k životním stylům. Pro tuto korespondenční analýzu byly využity výroky životního stylu týkající se nakupování. Jsou to ty, které vyšly z kontingenční analýzy jako významné ve vztahu k diferencím mezi segmenty. Z grafu můžeme vidět, že Ovlivnitelní brand switchers nejspíše rádi zkouší

nové značky výrobků. Dále vidíme, že Novodobí cenově citliví budou pravděpodobně účastníky věrnostních programů. Cenově citliví inovátoři nejspíše nakupují co nejlevněji a využívají slev. Podobné informace nám již řekla kontingenční analýza, a tak jsem do korespondenční analýzy zapojila i další proměnnou, a tou je věk respondenta.

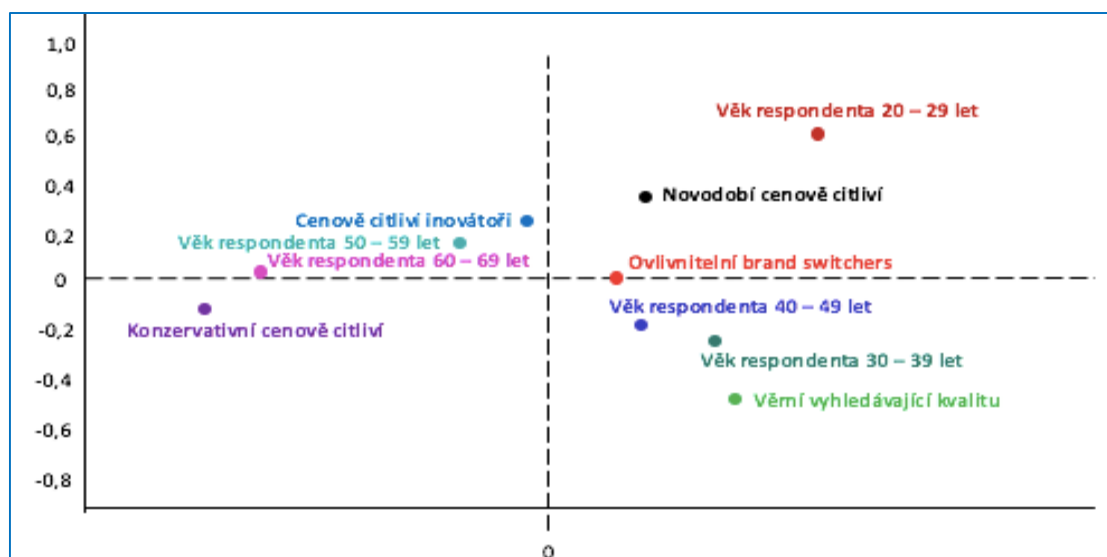
Graf č. 8 – Korespondenční analýza – výroky životního stylu – nakupování



Zdroj: MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014)

V grafu č. 9 vidíme korespondenční analýzu podle věku respondenta. Z tohoto grafu můžeme zhruba odvodit, do jaké věkové kategorie členové daných segmentů patří. Ovlivnitelní brand switchers budou nejspíše patřit do věkové kategorie 40 – 49 let, věrní vyhledávající kvalitu do kategorie 30 – 39 let. Konzervativní cenově citliví z kategorie 60 – 69 let. Cenově citliví inovátoři budou nejspíše z kategorie 50+ a Novodobí cenově citliví pravděpodobně do kategorie 20 – 29 let.

Graf č. 9 – Korespondenční analýza – věk



Zdroj: MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014)

Podstatným výstupem korespondenční analýzy je také tabulka vysvětlené inercie. Inercie představuje míru variability v tabulce korespondenční analýzy. Tato tabulka zobrazuje hodnoty jednotlivých dimenzí a hodnotu inercie, kterou tyto dimenze vysvětlily. Důležité je především kumulované procento za první dvě dimenze, které udává, kolik procent celkové inercie bylo příslušnými dimenzemi vysvětleno. Neexistuje však žádné doporučení pro minimální hodnotu tohoto kumulovaného procenta, aby se dala korespondenční analýza použít. V případě značek sypkých pracích prášků (graf č. 6) bylo vysvětleno 90,8 % inercie a u gelů a kapslí (graf č. 7) 89,7 %. U výroků životního stylu týkajících se nakupování (graf č. 8) bylo vysvětleno 85,6 % inercie a u věku respondenta (graf č. 9) 96,9 % inercie. Jsou to vysoká čísla, tudíž grafy vysvětlily velkou část celkové inercie a je možné je použít pro rozvoj profilu segmentu.

5.4.5. Vícerozměrné škálování

Dalším vhodným nástrojem pro rozvoj profilu segmentu je vícerozměrné škálování. Je to metoda, která posuzuje, jak jsou si jednotlivé segmenty z hlediska vybraných proměnných podobné či naopak odlišné. Ve sloupcích jsou uvedeny jednotlivé segmenty a v řádcích pak psychologický profil. Jsou-li vhodně zvoleny proměnné, je pak graf vzdálenosti vs. nepodobnosti lineární. Jestliže z tohoto grafu zjistíme, že proměnné nejsou vhodně zvoleny, je pak na místě uvažovat o jiných proměnných. Po vícerozměrném škálování následují popisné statistiky, do kterých jsou využity proměnné, které se z vícerozměrného škálování jeví jako vhodně zvolené.

Zvolila jsem hodnotový systém, psychologický profil a novou typologii dle životního stylu, tyto proměnné měly lineární graf, tudíž je vhodné je dále použít. Zapojila jsem je tedy do popisných statistik.

5.4.6. Popisné statistiky

Popisné statistiky představují další prostředek k rozvoji profilu segmentů. „*Tato analýza umožňuje spočítat pro proměnné vybrané do řádků základní popisné statistiky, a to jak pro různé cílové skupiny, tak pro kategorie proměnných umístěných do sloupečků.*“ (Median, 2009, str. 5)

Ve výsledné tabulce jsou ve sloupcích jednotlivé segmenty a v řádcích pak průměry, jak je pro jednotlivé segmenty daná proměnná důležitá. Tyto hodnoty však nejsou vzájemně porovnatelné a je potřeba vypočítat indexy. Následně sledujeme, které indexy v jednotlivých řádcích vyčnívají. Vyšší indexy pak pomáhají dotvořit profil segmentů. Popisné statistiky jsem vytvářela pro proměnné hodnotového systému, pro proměnné psychologického profilu a pro proměnné nové typologie podle životního stylu.

Tabulka č. 14 zobrazuje jednotlivé indexy pro proměnné hodnotového systému. Pro každý segment jsem vybrala 4 nejvyšší hodnoty indexů, ty představují nejdůležitější hodnoty pro daný segment. Pro segment Ovlivnitelní brand switchers je v životě nejdůležitější mít jistotu v Bohu a věnovat se kultuře/umění, jezdit na pěknou dovolenou a být váženým člověkem/mít postavení. Pro segment Věrní vyhledávající kvalitu je zase

důležité mít auto, mít bohatý duševní život, být úspěšný v práci/ve škole a jezdit na pěknou dovolenou. Hodnoty důležité pro Konzervativní cenově citlivé jsou prožít klidný život, žít v míru, bez válek/násilí, mít dostatek peněz a dobré bydlení. Cenově citliví inovátoři považují za nejdůležitější mít auto, jezdit na pěknou dovolenou, být atraktivní/přitažlivá a být oblíbena ve společnosti. Pro Novodobé cenově citlivé je v životě nejdůležitější mít bohatý duševní život, být užitečný pro druhé, mít co nejlepší vzdělání a žít v dobré rodině.

Tabulka č. 14 - indexy pro popisné statistiky – hodnotový systém

	Ovlivnitelní brand switchers	Věrní vyhledávající kvalitu	Konzervativní cenově citliví	Cenově citliví inovátoři	Novodobí cenově citliví
být atraktivní(á) / přitažlivý(á)	1,035	1,017	0,926	1,079	0,941
být moudrý / uvážlivý	0,979	0,990	0,988	1,036	1,024
být oblíben ve společnosti	1,020	1,006	0,934	1,057	0,984
být osobně šťasten	0,958	1,015	1,001	1,009	1,035
být úspěšný v práci / ve škole	0,987	1,036	0,953	1,047	0,996
být užitečný pro druhé	0,974	0,983	0,967	1,021	1,051
být váženým člověkem / mít postavení	1,038	1,035	0,907	1,037	0,983
být zdravý	0,966	1,003	1,009	1,005	1,029
dožít se vysokého věku	0,993	1,007	1,005	1,023	0,976
jezdit na pěknou dovolenou	1,058	1,035	0,888	1,082	0,924
láska	0,972	0,985	0,993	1,027	1,033
mít auto	1,016	1,054	0,942	1,087	0,903
mít bohatý duševní život	0,993	1,042	0,919	0,986	1,073
mít co nejlepší vzdělání	0,998	1,022	0,921	1,023	1,044
mít děti	0,986	0,979	0,979	1,036	1,013
mít dobré bydlení	0,970	0,985	1,012	1,037	1,008
mít dobré přátele	0,986	1,012	0,976	1,019	1,024
mít dost času pro sebe	0,999	1,009	0,999	1,022	0,983
mít dostatek peněz	0,985	0,994	1,016	1,051	0,965
mít jistotu v Bohu	1,089	0,933	0,966	1,047	0,913
mít své soukromí	0,988	1,006	1,006	0,999	1,018
prožít klidný život	0,967	0,983	1,031	1,023	1,005
věnovat se kultuře / umění	1,071	1,021	0,877	1,011	1,017
vytvořit něco co po mně zůstane	1,004	1,005	0,963	1,020	1,009
žít v dobré rodině	0,962	0,994	0,997	1,023	1,036
žít v míru - bez válek / násilí	0,947	1,000	1,017	1,016	1,031

Zdroj: MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014)

V tabulce č. 15 jsou zobrazeny jednotlivé indexy pro proměnné psychologického profilu. Pro každý segment jsem vybrala 3 nejvyšší hodnoty indexů, ty pak považuji za nejdůležitější charakteristiky psychologického profilu daného segmentu. Pro segment Ovlivnitelní brand switchers je charakteristická extraverte, racionálnost a maskulinita. Věrné vyhledávající kvalitu charakterizuje dominance, stabilita a extraverte. Konzervativní cenově citliví jsou charakterističtí svou usedlostí, maskulinitou a racionálností. Cenově citliví inovátoři má ve svém psychologickém profilu nejčastěji zastoupenou svědomitost, dominanci a aktivitu. Novodobí cenově citliví jsou charakterističtí svou svědomitostí, rodinnou přizpůsobivostí a aktivitou.

Tabulka č. 15 - indexy pro popisné statistiky – psychologický profil

	Ovlivnitelní brand switchers	Věrní vyhledávající kvalitu	Konzervativní cenově citliví	Cenově citliví inovátoři	Novodobí cenově citliví
Aktivita	0,841	1,050	0,938	1,094	1,089
Dominance	0,984	1,089	0,866	1,099	0,972
Extraverte	1,011	1,067	0,788	1,067	1,049
Maskulinita	0,991	1,005	1,250	0,913	0,892
Přívětivost	0,800	0,966	1,090	1,078	1,077
Racionálnost	1,003	0,925	1,241	0,798	1,055
Rodinná přizpůsobivost	0,823	0,993	1,041	1,050	1,104
Stabilita	0,945	1,086	0,942	1,071	0,975
Svědomitost	0,796	1,014	0,978	1,110	1,110
Usedlost	0,946	0,939	1,292	0,917	0,959

Zdroj: MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014)

V tabulce č. 16 jsou jednotlivé indexy pro proměnné nové typologie podle životního stylu. Pro každý segment jsem opět vybrala 3 nejvyšší hodnoty indexů, ty charakterizují životní styl daných segmentů. Ovlivnitelní brand switchers jsou především nezávislí, ale také konzumní a moderní. Věrní vyhledávající kvalitu jsou zejména vzdělaní, dále také moderní a akční. Konzervativní cenově citliví jsou nejvíce usedlí, což už víme z psychologického profilu. Jsou však také informovaní a prorodinní. Cenově citliví inovátoři jsou především akční, pak také moderní a konzumní. V tomto ohledu vidíme určitou podobnost se segmentem Ovlivnitelných brand switchers. Novodobí cenově citliví jsou prorodinní, vzdělaní a informovaní. Opět je zde možné vypožorovat podobnost s jiným segmentem, a to s Konzervativními cenově citlivými.

Tabulka č. 16 - indexy pro popisné statistiky – nová typologie podle životního stylu

	Ovlivnitelní brand switchers	Věrní vyhledávající kvalitu	Konzervativní cenově citliví	Cenově citliví inovátoři	Novodobí cenově citliví
Moderní	1,052	1,383	0,417	1,400	0,819
Nezávislí	2,108	1,078	0,416	0,746	0,541
Akční	0,447	1,309	0,397	2,095	0,918
Vzdělání	0,639	1,673	0,252	0,989	1,478
Prorodinní	0,591	1,056	1,246	0,770	1,534
Konzumní	1,683	0,792	0,504	1,244	0,568
Informovaní	0,511	0,776	1,246	1,006	1,337
Usedlí	0,898	0,362	2,737	0,593	0,527

Zdroj: MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014)

5.4.7. MCART analýza

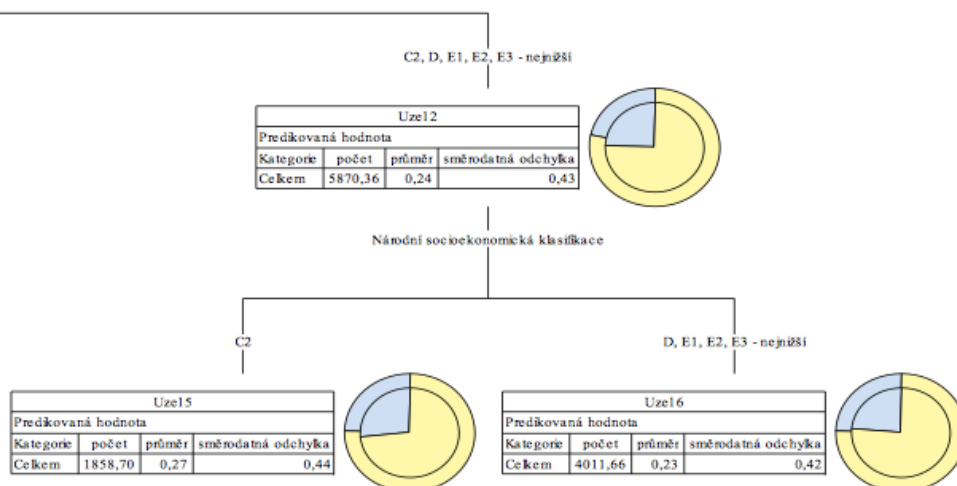
„Cílem této metody je vytvořit spolehlivé klasifikační pravidlo (klasifikační strom) nebo „regresní“ predikci průměru závisle proměnné na základě vybraných nezávisle proměnných.“ (Median, 2009, str. 65)

Grafickým výstupem MCART analýzy je strom, který jednoznačně rozřazuje respondenty do uzlů a těm pak přiřadí predikovanou (nejočekávanější) hodnotu. Strom zobrazuje, co nejlépe predikuje přiřazení spotřebitelů do shluku. Je nástrojem pro snadné a rychlé nalezení a identifikování příslušnosti ke shluku. Závislou proměnnou v MCART analýze představují jednotlivé shluky. MCART analýza se dělá pro každý shluk samostatně. Jako nezávisle proměnné jsem zvolila demografické proměnné: věk, vzdělání, národní socioekonomická klasifikace a velikost místa bydliště. Kořen stromu se rozkládá na tzv. syny. V grafickém zobrazení stromu jsou uvedeny relativní četnosti zvolených závisle proměnných v daném uzlu, ale také v uzlu předchozím. Je tedy možné pozorovat, jak jednotlivé proměnné postupně přibývají či ubývají v jednotlivých uzlech. Celé stromy jsou kvůli svému rozsahu k dispozici v archivu autorky této práce. V následujícím textu je popsáno, co předurčuje příslušnost k jednotlivým segmentům a jsou zde umístěny také výstřižky té části stromu, které se přiřazení do segmentu nejvíce týká.

Přiřazení do segmentu zvaného Ovlivnitelní brand switchers nejlépe predikuje členství spotřebitele ve skupině C2 dle národní socioekonomické klasifikace. Do této skupiny patří kvalifikovaní dělníci a nemanuální pracovníci. (PHD, 2016 přístup dne 22. 11. 2016, z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/abcde-klasifikace/>)

Jak je vidět z obrázku č. 10, tento syn už se dále nevětví, tudíž další demografické proměnné na členství v segmentu nemají tak významnou roli jako členství ve skupině C2.

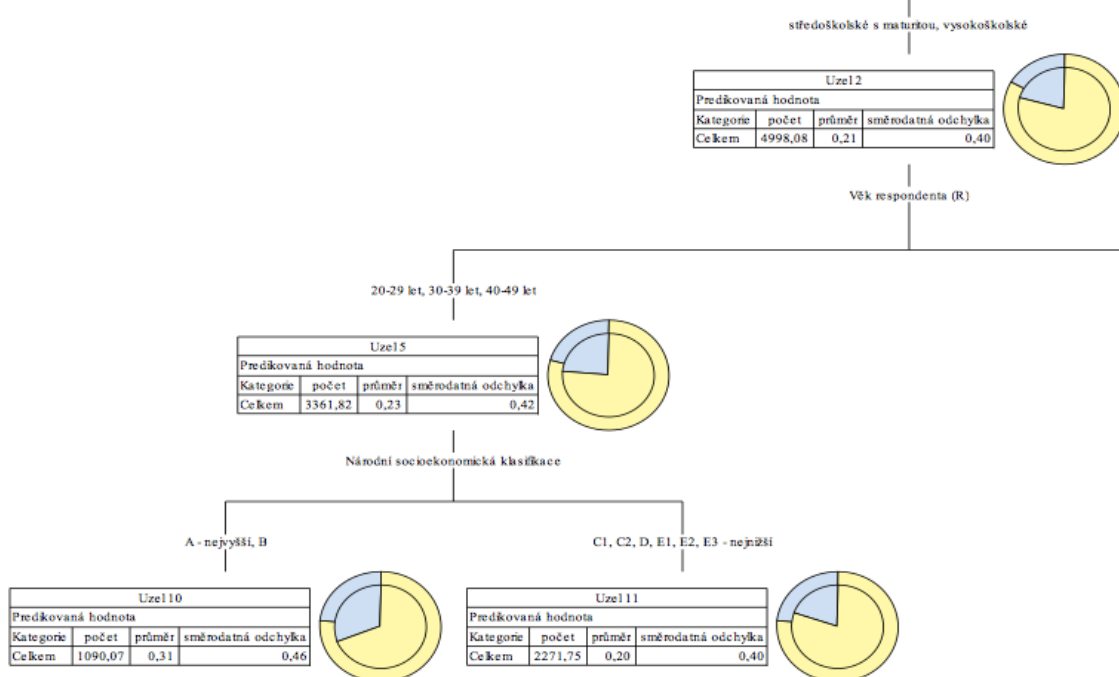
Obrázek č. 10 – MCART strom pro segment Ovlivnitelní brand switchers



Zdroj: MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014)

Členství v segmentu Věrní vyhledávající kvalitu je podmíněno více faktory než členství v předchozím segmentu. Členství v segmentu Věrní vyhledávající kvalitu v první řadě predikuje vzdělání, a to středoškolské s maturitou nebo vysokoškolské. Dále je členství v segmentu podmíněno věkem. Věrní vyhledávající kvalitu spadají nejčastěji do věkového rozmezí 20 – 49 let. Posledním kritériem, které předurčuje členství v tomto segmentu je národní socioekonomická klasifikace. Věrní vyhledávající kvalitu jsou z nejvyšších dvou socioekonomických skupin.

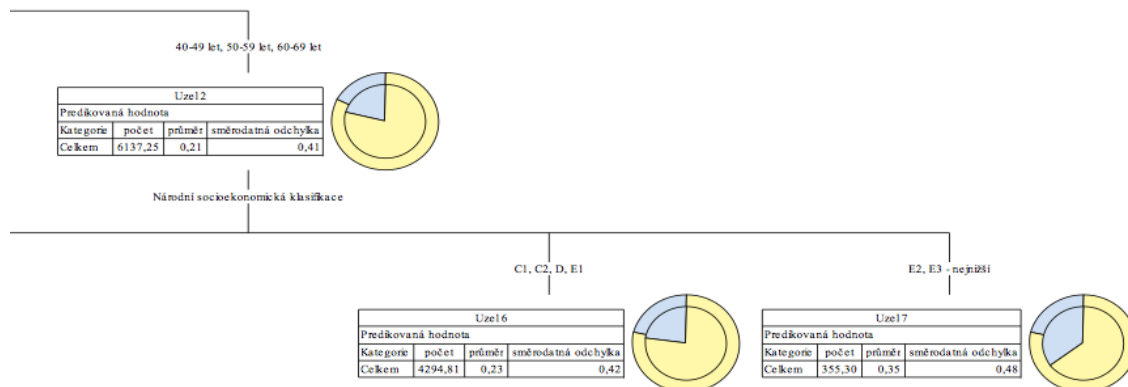
Obrázek č. 11 – MCART strom pro segment Věrní vyhledávající kvalitu



Zdroj: MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014)

Členství v segmentu Konzervativní cenově citliví v první chvíli předurčuje věková kategorie 40 – 59 let. Další větvení představuje národní socioekonomická klasifikace. Příslušnost tomuto segmentu predikuje členství ve dvou nejnižších skupinách: E2 a E3.

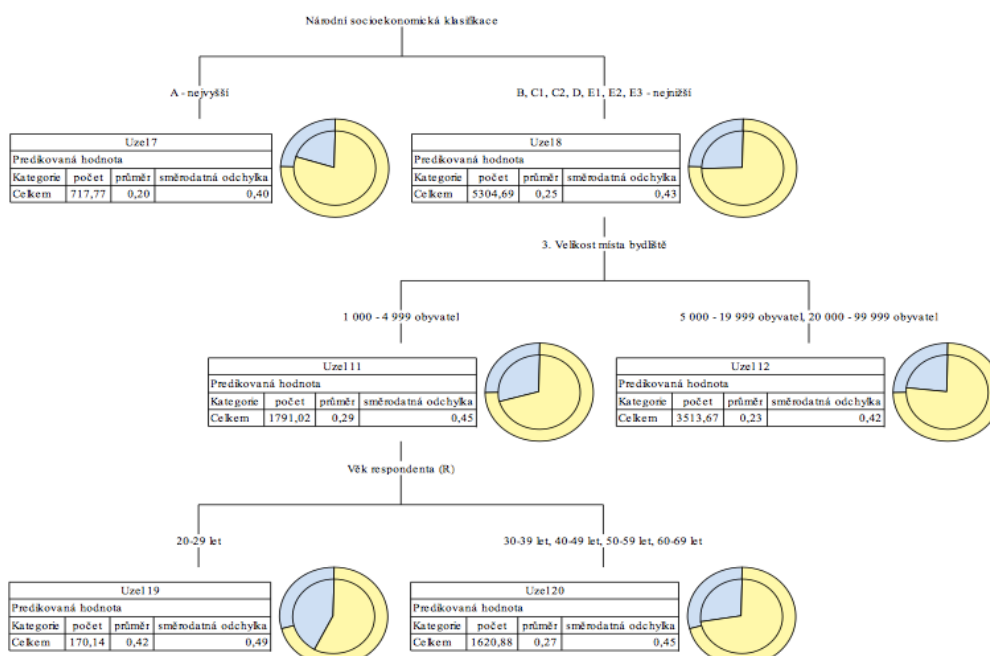
Obrázek č. 12 – MCART strom pro segment Konzervativní cenově citliví



Zdroj: MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014)

Příslušnost k segmentu Cenově citliví inovátoři je v první řadě predikována členstvím ve skupinách B až E3 národní socioekonomické klasifikace. V další úrovni je to velikost místa bydliště, a to od 1 000 do 4 999 obyvatel, tudíž

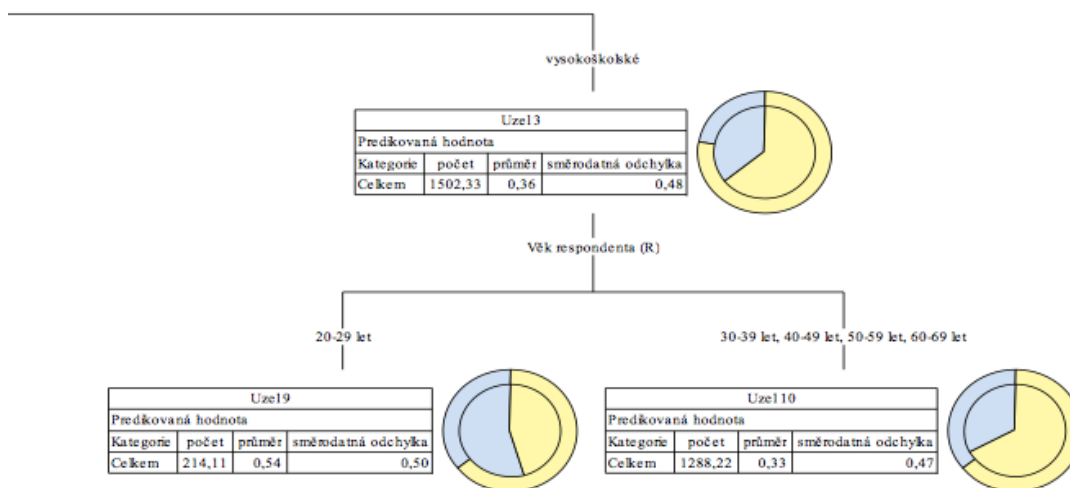
Obrázek č. 13 – MCART strom pro segment Cenově citliví inovátoři



Zdroj: MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014)

Přiřazení do shluku zvaného Novodobí cenově citliví nejlépe predikuje vysokoškolské vzdělání. Dalším kritériem je pak věk, přesněji věk 20 – 29 let. Jsou to tedy studenti magisterských oborů a mladí absolventi vysoké školy.

Obrázek č. 14 – MCART strom pro segment Novodobí cenově citliví



Zdroj: MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014)

5.5. Výsledné profily segmentů

Závěry z předchozích analýz budou nyní pro lepší přehlednost a srozumitelnost sesumírovány v následujícím textu do jednotlivých profilů segmentů. Shrnu tak všechny získané informace do přehlednější charakteristiky segmentů. Proběhne také úprava názvů segmentů, neboť ty, které byly zvoleny při odkrývání segmentů, byly jen orientační. Nyní mám dostatek informací pro vhodnější pojmenování jednotlivých segmentů. Toto pojmenování je opět subjektivní. Pro lepší představivost jsem jednotlivé segmenty vizualizovala pomocí obrázku typické členky segmentu. Jednotlivé fotografie jsem získala z Google obrázků po zadání možnosti „Povoleno pro opětovné nekomerční použití“.

1. segment

Původní název: Ovlivnitelní brand switchers

Nový název: Duchovně založené extrovertky žijící v malých městech (brand switchers)

Velikost segmentu: 1.237.000 žen



O prvním segmentu víme, že jsou to ženy ve věku 30-39 let, dle národní socioekonomické klasifikace spadají do skupiny C2 a jejich čistý měsíční příjem je nejčastěji od 10 do 17,5 tisíce Kč. Jsou nejčastěji vyučeny nebo mají středoškolské vzdělání bez maturity. Patří do 4. skupiny TGI sel, tedy do nejnižších 40 % populace, co se týče vybavenosti, vzdělání a spotřebně-mediálního chování. Samy sebe řadí do střední třídy sociální stratifikace. Jsou v zaměstnanecké pozici jako řadové pracovnice. Bydlí v malých městech, nejvíce ve Středočeském a Moravskoslezském kraji. V domácnosti žijí nejčastěji se třemi dalšími osobami. Tyto spotřebitelky nejsou ochotny připlatit si za kvalitu. Záleží jim na značce, ale nemají značku, které by byly věrné. Nejčastěji

používají značky Palmex, Miele, Norit, Omo a privátní značku Aholdu. Nakupují nejčastěji v Kauflandu, Lidlu, Albertu, ale také v Coopu a Enapu. Při nákupu pracích prostředků je pro ně důležitá jejich vlastní zkušenost. Dávají přednost gelům a kapslím. Ve volném čase se nejčastěji věnují svým zájmům a koníčkům a rády dělají něco užitečného. Často navštěvují kino, sportovní utkání, muzea a výstavy. Noviny čtou denně, časopisy čtou jednou nebo dvakrát týdně. Televizi sledují 2-3 hodiny denně a to stanice Nova, Prima a ČT1. Zajímá je zprávy, počasí, zábava, filmy a regionální zpravodajství. Rádio poslouchají také 2-3 hodiny denně. Na internet téměř nechodí. Dle nové typologie podle životního stylu jsou nezávislé, konzumní, ale také moderní. Je pro ně v životě nejdůležitější mít jistotu v Bohu, věnovat se kultuře/umění, jezdit na pěknou dovolenou a být váženým člověkem/mít postavení. Je pro ně charakteristická extravérze, racionálnost a maskulinita.

2. segment

Původní název: Věrní vyhledávající kvalitu

Nový název: Věrné bohaté kariéristky vyhledávající kvalitu

Velikost segmentu: 975.000 žen



O druhém segmentu můžeme říci, že jsou to ženy ve věku 20-49 let, dle národní socioekonomické klasifikace spadají do nejvyšší skupiny a jejich čistý měsíční příjem je nejčastěji od 17 do 30 tisíc Kč. Mají vysokoškolské vzdělání nebo středoškolské s maturitou. Patří do 2. skupiny TGI sel, tedy do nejvyšších 20 % populace, co se týče vybavenosti, vzdělání a spotřebně-mediálního chování. Je zajímavé, že samy sebe považují za střední třídu dle sociální stratifikace. Nejčastěji jsou v zaměstnanecké pozici jako vedoucí pracovníce se šesti a více podřízenými či manažerky a v porovnání s ostatními segmenty jsou často také podnikatelkami. Bydlí ve velkých městech nad 100 tisíc obyvatel, nejčastěji v Praze a Středočeském kraji. V domácnosti žijí nejčastěji se dvěma nebo třemi dalšími osobami. Dávají přednost značkovému zboží, které považují za záruku kvality. Jsou ochotny si za značkové zboží připlatit. Nepatří mezi spotřebitelky, které využívají slev. Kupují pouze velmi kvalitní zboží a pokud jim některá značka vyhovuje, nemění ji. Jsou zvyklé na určitý okruh, který opakovaně kupují. Ze značek pracích prostředků nejčastěji používají Ariel a Persil. Nakupují nejčastěji v Kauflandu, Albertu, Tescu a Globusu. Při nákupu pracích prostředků je pro ně nejdůležitějším faktorem vlastní zkušenost, v porovnání s ostatními segmenty je také velmi zajímavá šetrnost k životnímu prostředí. Z forem pracích prostředků nejvíce upřednostňují kapsle. Noviny čtou denně, časopisy čtou jednou nebo dvakrát týdně. Rádio poslouchají 1-2 hodiny denně. Ve všední dny se na televizi buď nedívají vůbec nebo 1-2 hodiny denně. O víkendu sledují televizi 1-2 hodiny denně. Zajímají je zprávy, počasí, filmy, hudba, zábava a cestování. Sledují stanice ČT1, ČT2, ČT24, Novu, Primu, ČT Sport a Prima Cool. Na internet chodí denně. Ve volném čase se věnují sportu

a odpočinku. Několikrát týdně také sledují sportovní zápas a 1-2x do měsíce se věnují samostudiu. Dle nové typologie podle životního stylu jsou vzdělané, moderní a akční. Je pro ně v životě nejdůležitější mít auto, bohatý duševní život, být úspěšný v práci/ve škole a jezdit na pěknou dovolenou. Charakteristické jsou svojí dominancí, stabilitou a extravertí.

3. segment

Původní název: Konzervativní cenově citliví

Nový název: Konzervativní cenově citlivé seniorky

Velikost segmentu: 1.007.000 žen



Třetí segment tvoří ženy ve věku 60-69 let, dle národní socioekonomické klasifikace spadají do nejnižších skupin E2 a E3 a jejich čistý měsíční příjem je nejčastěji od 8 do 15 tisíc Kč. Jsou nejčastěji vyučeny nebo mají středoškolské vzdělání bez maturity. Patří do 4. skupiny TGI sel, tedy do nejnižších 40 % populace, co se týče vybavenosti, vzdělání a spotřebně-mediálního chování. Samy sebe považují za dělnickou třídu. Nejčastěji jsou v zaměstnanecké pozici jako řadové pracovnice nebo jsou v důchodu. Bydlí ve městech o velikosti 20 – 99,999 tisíc obyvatel, nejčastěji v Praze, Jihomoravském a Moravskoslezském kraji. V domácnosti žijí s jednou další osobou nebo samy. Nezáleží jim na značce ani na vzhledu produktu a jeho obalu. Nejsou ochotny si zaplatit za kvalitu a hlavní je pro ně užitná hodnota produktu. Před větším nákupem si často připraví nákupní seznam, rády nakupují co nejlevněji a využívají slev. Pokud jim některá značka vyhovuje, nemění ji. Ze značek pracích prostředků nejčastěji používají Bonux, Palmex, Rex a Tide. Jsou zvyklé na určitý okruh značek, které používají stále dokola, a nerady zkouší značky nové. Nejčastěji si pro svůj nákup vybírají Kaufland, Penny Market nebo Tesco. Při nákupu pracích prostředků je pro ně důležitá vlastní zkušenost a cena. Preferují praní v pracích gelech. Noviny i časopisy čtou jednou nebo dvakrát týdně, rádio poslouchají málo často. Na televizi se dívají opravdu hodně, a to proto, aby zaplnily volný čas. Jejich oblíbenými stanicemi jsou ČT1, ČT2, Nova, Prima a ČT Sport. Zajímají je zejména zprávy, a to jak české, tak zahraniční i regionální. Dále je zajímavá také počasí, hudba a zábava. Internet vůbec nenavštěvují. Ve svém volném čase rády tráví čas s rodinou, odpočívají nebo sledují televizi. Dle nové typologie podle životního stylu jsou usedlé, informované a prorodinné. Je pro ně v životě nejdůležitější prožít klidný život, žít v míru, bez válek/násilí, mít dostatek peněz a dobré bydlení. Charakteristická je pro ně usedlost, maskulinita a racionálnost.

4. segment

Původní název: Cenově citliví inovátoři

Nový název: Mladé aktivní cenově citlivé inovátorky

Velikost segmentu: 1.285.000 žen



Do čtvrtého segmentu patří ženy ve věku 20-29 let, dle národní socioekonomické klasifikace spadají do skupin B až E3 a jejich čistý měsíční příjem je nejčastěji od 8 do 15 tisíc Kč. Jsou vyučeny nebo mají středoškolské vzdělání bez maturity. Patří do 3., případně do 4. skupiny TGI sel. Samy sebe považují za střední třídu. Nejčastěji jsou v zaměstnanecké pozici jako řadové pracovnice. Bydlí ve městech o velikosti od 1.000 do 4.999 obyvatel, nejčastěji v Praze, Středočeském, Jihomoravském a Moravskoslezském kraji. V domácnosti žijí s jednou, dvěma nebo třemi dalšími osobami. Jsou členkami věrnostních programů, nejvíce pak v Tesco, Penny Marketu, Bille a Coopu. Při nákupu se často nechají ovlivnit reklamou. Mají rády, když mohou nakoupit vše pod jednou střechou. Je pro ně důležitý atraktivní vzhled produktu a jeho obal. Nezáleží jim na značce, i když si uvědomují, že značkové zboží je zárukou kvality. Snaží se nakupovat co nejlevněji a využívat slev, zároveň však kupují kvalitní výrobky. Rády zkouší nové značky a kupují zboží propagované přímo v obchodě. Používají značky Ariel, Persil, Perwoll a privátní značku Lidlu Formil. Nejčastěji nakupují v Kauflandu, Tesco, Lidlu a Penny Marketu. Je pro ně důležitá kromě vlastní zkušenosti také kvalita a vůně pracího prostředku. Preferují práškovou formu pracího prostředku. Noviny čtou třikrát nebo čtyřikrát týdně, časopisy čtou jednou nebo dvakrát do týdne. Rádio poslouchají 2-3 hodiny denně, televizi sledují ve všední dny 2-3 hodiny denně a o víkendu 3-4 hodiny denně. Zajímají je především zprávy, počasí, vaření, seriály, hudba a zábava. Sledují nejvíce ČT1, Novu a Primu. Na internet chodí 3-4x týdně. Svůj volný čas tráví nejraději s přáteli či děláním něčeho užitečného a tvořivého. Dále se také věnují zahrádce, chodí na procházky či do muzeí a na výstavy. Dle nové typologie podle životního stylu jsou především akční, ale také moderní a konzumní. V životě je pro ně nejdůležitější mít auto, jezdit na pěknou dovolenou, být atraktivní a oblíbená ve společnosti. Je pro ně charakteristická svědomitost, dominance a aktivita.

5. segment

Původní název: Novodobí cenově citliví

Nový název: Mladé vzdělané cenově citlivé ženy orientované na rodinu

Velikost segmentu: 1.237.000 žen



O pátém segmentu víme, že jej tvoří ženy ve věku 20-29 let s vysokoškolským vzděláním. Dle národní socioekonomické klasifikace spadají nejspíše

do skupiny D a jejich čistý měsíční příjem je od 10 do 15 tisíc Kč. Patří do 2., případně do 3. skupiny TGI sel. Samy sebe považují za střední třídu. Nejčastěji jsou v zaměstnanecké pozici jako řadové pracovnice nebo vedoucí s jedním až pěti podřízenými nebo také na mateřské dovolené. Některé členky segmentu jsou stále studentkami. Bydlí ve velkých městech se 100.000 obyvateli a více, nejčastěji pak v Praze, ve Středočeském, Jihomoravském a Moravskoslezském kraji. V domácnosti žijí nejčastěji se dvěma dalšími osobami. Jsou členkami věrnostních programů, nejvíce pak v Bille, Tesco, Penny Marketu, a Globusu. Z drogerií jsou pak také členkami věrnostních programů v DM drogerii a Drogerii Teta. Vzhled ani obal produktu pro ně nejsou důležité. Na značce jim spíše záleží, ale občas také využívají slev a nakupují levně. Z pracích prostředků nejčastěji používají značky Persil, Perwoll, Ariel a privátní značky Formil a DenkMit. Jako místo pro své nákupy nejčastěji volí Kaufland, Albert, Lidl nebo Tesco. Rozhodující je pro ně při nákupu pracího prostředku vlastní zkušenost, kvalita a cena. Dávají přednost pracím gelům. Noviny i časopisy čtou jednou nebo dvakrát do týdne. Rádio poslouchají a na televizi se dívají pouze méně než ½ hodiny denně. O víkendu však televizi sledují více. Jejich oblíbenými stanicemi jsou ČT1, ČT2, ČT24, Nova, Prima a Prima Zoom. Zaujímají je zprávy, počasí, bydlení, cestování, vaření a hudba. Na internetu tráví svůj čas denně. Ve volném čase rády odpočívají, tráví čas s dětmi či se věnují svým zájmům a koníčkům. Také se věnují zahrádce, samostudiu nebo chodí na procházky. Dle nové typologie podle životního stylu jsou tyto ženy vzdělané, prorodinné a informované. Důležité je pro ně zejména mít bohatý duševní život, být užitečná pro druhé, mít co nejlepši vzdělání a žít v dobré rodině. Jsou charakteristické svou svědomitostí, rodinnou přizpůsobivostí a aktivitou.

5.6.Návrh marketingového přístupu k jednotlivým segmentům

Jedním z cílů této diplomové práce bylo navrhnout marketingový přístup k odkrytým segmentům na základě informací získaných z realizovaných analýz, zejména pak z fáze rozvoj profilu segmentů. Tato doporučení mohou následně využít firmy, které mají prací prostředky ve svém portfoliu nebo se chystají na trh pracích prostředků vstoupit. V následujícím textu bude navržen marketingový mix pro každý segment včetně médií, jejichž využitím je možné jednotlivé segmenty oslovit. Jak již bylo uvedeno v teoretické části této práce, výběr cílového segmentu (targeting) závisí především na jeho velikosti, atraktivitě a také sladění se silnými stránkami firmy.

Většina firem působících na trhu pracích prostředků v České republice nemá v portfoliu pouze jednu značku pracích prostředků, a tak mohou pomocí více značek obsadit velkou část trhu. Doporučené marketingové přístupy berou v úvahu demografické charakteristiky, kupní chování, mediální chování, ale také životní styl a způsob trávení volného času členů jednotlivých segmentů.

Duchovně založené extrovertky žijící v malých městech (brand switchers)

Produkt by neměl být příliš drahý, avšak na značce členkám tohoto segmentu záleží. Měla by být zvolena intenzivní distribuce, jak je pro FMCG firmy typické. Produkt by měl být dostupný zejména v hypermarketech, supermarketech, ale také na tradičním trhu, protože tyto spotřebitelky jsou z malých měst a nakupují kromě hypermarketů a supermarketů také v Coopu a Enapu. Co se týče komunikace, je vhodné využít televizní reklamu.



Ta umožňuje budovat značku a image. Spotřebitelky z tohoto segmentu se na televizi dívají 2-3 hodiny denně. Nejraději sledují zprávy, počasí, zábavné pořady, filmy a regionální zpravodajství. Je tedy možné zařadit reklamní spot na prací prostředek v průběhu těchto pořadů. Pro tyto ženy je typická racionálnost, a tak by v reklamě neměly chybět racionální apely a důvody, proč si koupit právě tento produkt. Nejvhodnějšími televizními kanály pro umístění reklamy jsou Nova a Prima. Pro Duchovně založené extrovertky žijící v malých městech je také podstatná informace o výši spotřeby pracího prostředku, tudíž je vhodné komunikovat počet prádla, které je možné s jedním balením vyprat, jako to dělá například značka Rex (viz obrázek č. 15). Při nákupu pracích prostředků je pro ně však úplně nejdůležitější jejich vlastní zkušenost s daným produktem. Pokud však s určitou značkou zkušenost nemají, je možné, že ji nikdy nevyzkouší. Proto je vhodným nástrojem sampling. Je možné vzorečky pracích prostředků distribuovat v časopisech či novinách nebo je rozdávat přímo v místě prodeje, tedy například v Kauflandu, Lidlu či Albertu. Je zde také možnost samplingu například v kině, protože členky tohoto segmentu často kino navštěvují. S kinem se pojí i možnost zapojení kino reklamy. Vždy zde však existuje riziko, že tato spotřebitelka naši značku vymění za jinou, která ji zaujme. Je proto třeba zvážit, zda se vyplatí na tento segment vstoupit. Částečným řešením tohoto problému může být časté uvádění novinek na trh.

Obrázek č. 15 - Televizní reklama Rex



Zdroj: snímek z reklamy v TV dne 5. 10. 2016

Věrné bohaté kariéristky vyhledávající kvalitu

Jak již název segmentu napovídá, tyto dámy chtějí velmi kvalitní produkt a nevdají jim si za kvalitu připlatit. Je tedy vhodné jim nabídnout prémiový prací prostředek za prémiovou cenu. Věrné bohaté kariéristky vyhledávající kvalitu mají z odkrytých segmentů nejvyšší příjmy, a tak si mohou prémiový produkt dovolit. Preferují kapsle, tudíž by značka měla mít ve svém portfoliu také tuto formu.



Tuto spotřebitelku je výhodné získat, neboť bývá věrná svým oblíbeným značkám. Pokud ji tedy jednou získáme, jsme na dobré cestě k její věrnosti a pravidelnému výnosu. Těmto ženám záleží na životním prostředí a není tomu jinak ani při nákupu pracího prostředku. Je tedy vhodné nabízet produkt, který je šetrný k životnímu prostředí a tuto skutečnost také komunikovat. Opět by měla být uplatněna intenzivní distribuce. Věrné bohaté kariéristky vyhledávající kvalitu nakupují převážně v hypermarketech, a tam by pro ně měl být produkt vždy k dispozici. Pro oslovení tohoto segmentu je zvláště vhodná internetová reklama, protože na internetu tento segment tráví nejvíce času ze všech segmentů. Televizi sledují pouze jednu až dvě hodiny denně, a to zejména zprávy, počasí, filmy či pořady o cestování. Pořady o cestování a filmy jsou pro tento a ještě jeden další segment specifické, a tak je větší šance oslovit je během těchto pořadů, než například před zprávami či počasím. Je vhodné komunikovat prémiovou kvalitu.

Konzervativní cenově citlivé seniorky

Segment seniorek je velmi specifický. Je zde velký důraz na cenu a nehledění na kvalitu nebo značku. Tyto spotřebitelky tedy chtějí zejména užitnou hodnotu a to za co nejnížší cenu. Rády nakupují co nejlevněji a využívají slev. Před větším nákupem si často připravují seznam dopředu, a tak je vhodné například komunikovat cenové akce v letáčích. Když v letáku produkt za sníženou cenu uvidí, pravděpodobně si jej připsí na nákupní seznam. Opět by měla být zvolena intenzivní distribuce. Produkt by měl být dostupný ve všech kanálech, kde členky tohoto segmentu nakupují, tedy především v Kauflandu, Penny Marketu a Tesco. Těmto spotřebitelkám nezáleží na vzhledu produktu, ani obalu, a proto není důležité investovat do nových designů produktu a jeho obalu. Nemají rády změnu a kupují stále stejný okruh produktů. Proto je důležité je zaujmout užitnou hodnotou a nízkou cenou a ony potenciálně mohou zůstat značně věrné. Volný čas vyplňují sledováním televize, a proto je vhodné do komunikačního mixu zapojit televizní reklamu. V této reklamě je důležité komunikovat hlavně prací schopnost, ale například také tradici a nízkou cenu. Je možné využít tzv. Tag on, což je krátký doplněk na konci spotu, ve kterém je komunikována například akční nabídka. Příkladem může být „Nyní v Kauflandu za akční cenu 79,90!“



Mladé aktivní cenově citlivé inovátorky

Produkt nabízený tomuto segmentu by měl být kvalitní, zároveň však za nízkou cenu. Mladé aktivní cenově citlivé inovátorky jsou velmi citlivé na cenu, rády nakupují co nejlevněji a využívají cenové akce. Jsou členkami nejrozličnějších věrnostních programů a často se nechají při nákupu pracích prostředků ovlivnit reklamou i propagací přímo v místě prodeje. Měla by být uplatněna



intenzivní distribuce. Nejčastěji nakupují v Kauflandu, Tesco, Lidlu a Penny Marketu, a tak je nutné, aby byl produkt v těchto řetězcích k dispozici a je vhodné zde také produkt propagovat. Na produktu je pro ně důležitý atraktivní vzhled a obal, tudíž je příhodné pracovat na designu obalu pracího prostředku a inovovat jej. Těmto dámám záleží také na vůni pracího prostředku, atraktivní dlouhotrvající vůně může být způsobem, jak tento segment zaujmout. Je důležité tento benefit také komunikovat. Příkladem může být reklama na prací prostředky značky Bonux, která komunikuje 3x déle trvající svěžest. Tento claim doplňuje vizualizace květín, které poletují kolem balení pracích prášků (viz obrázek č. 16). Tento segment poměrně často sleduje televizi, navštěvuje internet, ale také poslouchá rádio. Proto je vhodné reklamu umístit do televize a na internet a zvážit také komunikaci (např. cenových akcí) v rádiu. V televizní a internetové reklamě je důležité komunikovat nízkou cenu a zobrazovat vzhled produktu. Televizní reklamu je možné umístit mezi pořady o vaření či seriály. Je vhodné také využít věrnostní programy, ve kterých mají Mladé aktivní cenově citlivé inovátorky členství. Věrnostní programy umožňují cílenou nabídku přizpůsobenou spotřebitelce, udržení spotřebitelky u jedné značky, být v kontaktu a informovat o novinkách a spoustu dalších možností.

Obrázek č. 16 - Televizní reklama Bonux



Zdroj: snímek z reklamy v TV dne 22. 10. 2016

Mladé vzdělané cenově citlivé ženy orientované na rodinu

Pro členky tohoto segmentu je při koupi pracího prostředku důležitá zejména vlastní zkušenost, cena, ale také kvalita. Produkt by tedy měl být kvalitní za přijatelnou cenu. V portfoliu značky by se měly nacházet zejména prací gely. Distribuován by měl být intenzivně, zejména pak do hypermarketů a supermarketů, především do Kauflandu, Alberta, Lidlu, Tesca, ale také do řetězců, ve kterých jsou tyto spotřebitelky členkami věrnostního programu (Billa, Tesco, Penny Market, Globus, DM, Teta). Opět je zde potenciál ve



využití věrnostních programů ke komunikaci s členkami segmentu. Je možné jim přizpůsobit jednotlivé nabídky. Televizní reklama v případě tohoto segmentu ve všední dny nemá smysl, neboť se na televizi dívají pouze méně než půl hodiny denně a je malá pravděpodobnost, že by je komunikační sdělení zasáhlo. Je možné televizní reklamu umisťovat pouze do víkendového vysílání. Větší smysl má ale reklama na internetu, Mladé vzdělané citlivé ženy orientované na rodinu na internetu tráví dost času, a tak by je mohla reklama oslovit. Reklama by měla být ve veselé rodinné atmosféře a měla by být umístěna nejlépe k tématům o vaření, bydlení a cestování. Jsou to mladé ženy, některé z nich ještě studentky, a tak je vhodné si tento segment získat, neboť si může firma zajistit budoucí příjmy plynoucí z přízně tohoto segmentu.

Je zde možné pozorovat jakousi podobnost v požadavcích na prací prostředek u posledních dvou segmentů, tedy u segmentů Mladé aktivní cenově citlivé inovátorky a Mladé vzdělané cenově citlivé ženy orientované na rodinu. Bylo by tedy potenciálně možné oslovit oba segmenty stejnou nabídkou. Kvalitní produkt za nízkou cenu, dostupný v hypermarketech a supermarketech. Využití věrnostních programů. Internetová a televizní reklama by však musela být atraktivní pro oba segmenty zároveň.

6. Segmentace trhu na základě primárních dat

Segmentaci trhu jsem provedla také na bázi primárních dat. Tato data jsem získala explorační sondou ve formě dotazníku. Ke zpracování a analýze dat jsem využila statistický software SPSS Statistics od společnosti IBM. Nejprve jsem data rekódovala tak, aby bylo možné je dále využít k analýzám.

6.1. Vymezení trhu

Pomocí primárních dat bude segmentován opět trh pracích prostředků v České republice. Trh pracích prostředků byl vymezen v předchozí kapitole. Tento trh jsem si omezila pouze na ženy, neboť jak již bylo vysvětleno výše, jsou to především ženy, kdo nakupuje a používá prací prostředky.

6.2. Postižení významných kritérií

6.2.1. Faktorová analýza

Ke zredukování velkého počtu proměnných jsem využila faktorovou analýzu. Do této analýzy jsem zapojila ty otázky z dotazníku, které byly ve formě škál. Faktorová analýza zredukovala proměnné do 7 faktorů s eigenvalue větší než 1. Výstup faktorové analýzy je uveden v tabulce č. 17. Z této tabulky je možné vyčíst, že výslednými sedmi faktory bylo vysvětleno celkem 63,64 % celkové variability (rozptylu). Tyto faktory jsem následně využila ve shlukové analýze.

Tabulka č. 17 - Faktorová analýza

Comp.	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,51	18,46	18,46	3,51	18,46	18,46	2,24	11,80	11,80
2	2,01	10,59	29,05	2,01	10,59	29,05	2,08	10,92	22,72
3	1,92	10,13	39,17	1,92	10,13	39,17	1,79	9,40	32,12
4	1,29	6,78	45,95	1,29	6,78	45,95	1,70	8,93	41,06
5	1,20	6,30	52,25	1,20	6,30	52,25	1,51	7,93	48,99
6	1,12	5,90	58,14	1,12	5,90	58,14	1,48	7,78	56,77
7	1,05	5,50	63,64	1,05	5,50	63,64	1,31	6,87	63,64

Zdroj: vlastní výzkum autorky

6.3. Odkrytí segmentů

6.3.1. Shluková analýza

Po faktorové analýze následuje shluková analýza. Ta bere v úvahu výše uvedených sedm faktorů. Tato analýza shlukuje respondenty, kteří jsou si ve vybraných faktorech co nejvíce podobní a mezi sebou jsou shluky naopak co nejvíce odlišné. Aplikovala jsem hierarchické shlukování, konkrétně Wardovu shlukovací metodu. Principem této metody

je minimalizace vnitroskupinového součtu čtverců odchylek jednotlivých hodnot od shlukového průměru. (Řezanková, 2013, přístup dne: 5. 11. 2016, z: http://nb.vse.cz/~rezanka/Shlukova_analyza2003.pdf)

Tato metoda odkrývá jednotlivé shluky a přiřazuje jim respondenty, které do nich patří. Výsledkem shlukové analýzy je dendrogram. Jak již bylo uvedeno v teoretické části této práce, jedná se o stromový diagram, který znázorňuje, kolik shluků může být odkryto při určité vzdálenosti mezi spotřebiteli. (Koudelka, 2005, str. 130) Tento dendrogram je možné najít v příloze práce.

Při shlukové analýze v softwaru jsem zadala minimální a maximální počet shluků, které mají být touto metodou odkryty. Nastavila jsem jako minimální počet čtyři shluky a jako maximální počet sedm shluků. Následně jsem provedla frekvenční analýzu pro všechny čtyři varianty (odkrytí čtyř, pěti, šesti nebo sedmi shluků). Z frekvenční analýzy jsem získala tabulku s přehledem velikostí jednotlivých odkrytých shluků. Nejlépe se mi z frekvenční analýzy jevila varianta s odkrytím pěti shluků. Ty byly relativně rovnoměrně rozloženy dle velikosti. V tabulce č. 18 jsou zobrazeny výsledky frekvenční analýzy, tedy velikosti jednotlivých shluků a jejich procentní vyjádření.

Tabulka č. 18 - Frekvenční analýza

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	98	24,5	24,5	24,5
2	71	17,8	17,8	42,3
3	94	23,5	23,5	65,8
4	63	15,8	15,8	81,5
5	74	18,5	18,5	100
Total	400	100	100	

Zdroj: vlastní výzkum autorky

6.4. Rozvoj profilu segmentů

6.4.1. Kontingenční tabulky

Pro rozvoj profilu segmentu jsem využila kontingenční tabulky. Ve sloupcích jsou uvedeny jednotlivé segmenty a v řádcích pak rozvíjející proměnné. Tyto proměnné se skládaly jak z těch, které již byly součástí faktorů, tak i z ostatních proměnných získaných dotazováním (například věrnost, frekvence užití, postoj ke značkovému zboží atd.). Do analýzy byla zapojena také demografická, geografická a socioekonomická kritéria.

Statistický program SPSS při analýze kontingenčních tabulek počítá také hladinu významnosti, Cramerovo V a koeficient kontingence. Hladina významnosti (Approximate Significance) by měla dosahovat hodnoty nižší než 5 %, aby toto kritérium vyjadřovalo statisticky významný rozdíl mezi proměnnými. Pokud je hladina významnosti vyšší než 5 %, pak toto kritérium spotřebitele nediferencuje. Hodnoty vyšší než 5 % dosáhlo několik proměnných v primárním výzkumu, a proto byly použity

k rozvoji profilu spíše orientačně. Cramerovo V může nabývat hodnot mezi 0 a 1. Čím blíže je k 1, tím je závislost těsnější, čím blíže k 0, tím je závislost volnější. (Budíková, Králová, & Maroš, 2010, str. 214)

Proměnné s nejvyšším Cramerovým koeficientem jsou: ovlivnitelnost při nákupu pracího prostředku doporučením prodejního personálu při nákupu pracího prostředku (Cramerovo $V=0,472$), ovlivnitelnost doporučením blízkých (Cramerovo $V=0,393$) a ovlivnitelnost výsledky nezávislých testů (Cramerovo $V=0,372$). Kontingenční koeficient vyjadřuje míru těsnosti závislosti a může nabývat hodnoty v intervalu (0;1). (Šafr, 2013) Nejvyššího kontingenčního koeficientu dosahuje proměnná týkající se sledování cenových akcí na prací prostředky v letácích ($CC=0,5$). Jednotlivé kontingenční tabulky jsou kvůli svému rozsahu v archivu autorky. V další subkapitole budou tyto tabulky využity k rozvoji profilu odkrytých segmentů.

Na základě informací získaných z kontingenční tabulky jsem následně rozvíjela profily jednotlivých segmentů. Nejprve jsem si zjištěné informace sepsala do tabulky č. 19 a pak jsem pro každý segment vytvářela jeho stručnou charakteristiku. Tím, že se jednalo pouze o data z explorační sondy a můj primární výzkum neměl potřebné náležitosti (např. nejednalo se o kvótní výběr atd.), nemohou být tato data zobecněna na celou populaci a segmentace na základě primárních dat tak slouží pouze pro účely této diplomové práce.

Tabulka č. 19 - informace o segmentech získané z kontingenčních tabulek

	Loajální racionální spotřebitelky	Cenově citlivé maminky	Value for Money spotřebitelky	Bohaté intelektuálky	Trendy inovátorky
nejdůležitější při nákupu PP	doporučení blízkých, vůně, cena, značka, předchozí zkušenost	cena	cena!	předchozí zkušenost, značka, dopad na ŽP	vůně, doporučení blízkých, prodavačů, vzhled, reklama, recenze, nezávislé testy
nedůležité při nákupu PP	doporučení prodavačů, reklama	recenze, nezáv. testy, předchozí zkušenost, vliv na ŽP	reklama, vůně, vzhled, značka, vliv na ŽP	doporučení prodavačů, reklama, vůně	cena
na pracím prostředku se šetřit	nevyplatí	nevyplatí	vyplatí!	nevyplatí	nevyplatí
na značce záleží	ano!	spíš jo	ne	ano!	spíš jo
novinky na trhu PP	sleduje	nesleduje	nesleduje	nejméně ze všech	sleduje
sleduje cenové akce	spíš ano	spíš ano	nejvíc	ne	spíš ne
dražší=lepší	spíš ne	ne	vůbec	nejvíc ze všech	ne
reklamy se líbí	spíš ano	nejméně	ano!	nejvíc 98	ano

reklamám důvěřuje	ano	ano	ano!	ano nejvíc	ano
frekvence	několikrát týdně	několikrát týdně	několikrát týdně	nejčastěji	nejméně často
počet praček	nejvíc	dvě	dvě	dvě	nejméně
forma	gel	gel a prášek	je to jedno, ale spíš gel	gel a prášek	gel nejvíc
značka	Ariel	Persil!	Ariel	Persil	Persil
další významné značky	Persil, Perwoll	Ariel, Perwoll, Surf, Formil	Formil, Perwoll	Ariel, Perwoll	Perwoll, Formil, Surf, DenkMit
věrnost	ano	spíš ano	málo ano	ano nejvíc	spíš ano
speciální prací prostředky	ano	50 na 50	ano	50 na 50	ano
důležitost ceny	spis ano	ano	ano nejvíc	vůbec ne	50 na 50
druh akce	sleva na 1 ks (příp. velké balení)	velké balení	sleva na 1 ks (příp. velké balení)	dárek k nákupu	sleva na 1 ks (příp. velké balení)
velikost balení	největší	střední	střední	je jedno, ale spis největší	střední
ochota zaplatit za 20WL	91-130	91-110	91-110	víc než 150	11-130
kde nakupuje prací prostř.	hypermarket, drogerie	hypermarket, supermarket	hypermarket	hypermarket, drogerie	hypermarket
nakupuje je ze zahraničí	ne	ne	ne	ano	ano
věrnostní programy	ano	méně	nejvíc	ano	nejméně
internet - aktivita	sociální sítě, emaily	sociální sítě, emaily, blogy	sociální sítě, emaily, diskuzní fóra	vyřizuje emaily	sociální sítě, emaily
čas na internetu	nejméně (1-3 hodiny)	víc než 3	nejvíc (víc než 3 hodiny)	1-3 hodiny	3 a více
časopisy	nejvíc	docela dost	nejméně	málo	docela dost
tituly	Apetit, Forbes, Chvilka pro Tebe, Ona dnes, Tina	Chvilka pro Tebe, Maminka, Tina, TV magazín	Blesk pro ženy, Epoque, Enigma, Žena a život	Blesk pro ženy, Elle, Reflex,	Elle
noviny	nejvíc	spíš výjimečně	spíš výjimečně	spíš výjimečně nebo nikdy	nejméně
tituly novin	mladá fronta, deník	blesk, deník, mladá fronta	mladá fronta, deník, metro	deník, mladá fronta, e15	mladá fronta, regionální noviny
rádio víkend	méně než hodinu nebo vůbec	nejméně (spíš vůbec)	méně než hodinu nebo vůbec	nejvíc (ale stejně málo)	méně než 1 hodinu
rádio všední dny	méně než 1 hodinu	méně než 1 hodinu nebo vůbec	(max. 4 hodiny)	nejméně (méně než 1 hodinu nebo vůbec)	méně než 1 hodinu
stanice	Evropa 2, Impuls	žádnou, Evropa 2, Rock, Beat	Evropa 2, Impuls, Fajn	Impuls, Blaník	Evropa 2, Rock, Beat, Kiss
TV o víkendu	max. 4 hodiny	max. 3 hodiny	max. 3 hodiny	méně než 1 hodinu	max. 3 hodiny
TV všední dny	i déle než 4 hodiny	i déle než 4 hodiny	max. 3 hodiny	max. 3 hodiny	max. 3 hodiny

TV stanice	Čt1, Čt2, Čt24, Nova	Nova, Prima	Prima, Nova, Prima cool, Čt sport	Čt1, Čt2, Čt24, Discovery, Prima comedy	Prima love, Nova, Prima
čerpání informací z internetu	nejčastěji!	nejčastěji	nejčastěji	nejčastěji	nejčastěji
čerpání informací z rádia	nejméně a méně často	nejméně často	nejméně a méně často	méně často	nejméně často
čerpání informací z tisku	méně často a často	méně často	nejmíň často	nejmíň často	méně často
čerpání informací z TV	často	často!	často	nejméně často	často
volný čas	domácí práce, procházky v přírodě, sport	domácí práce, sport, kultura	sport, kultura, čtení knihy	domácí práce, procházky v přírodě, čtení knihy	domácí práce, procházky v přírodě, kultura
průměrný čistý příjem	vyšší	nejnižší	nižší	nejvyšší	nižší
vzdělání	zejména vysokoškoláci	zejména maturita a nižší	zejména vysokoškoláci	zejména vysokoškoláci	zejména vysokoškoláci
velikost místa bydliště	malé obce do 5.000 obyvatel	velká města nad 200.000 obyvatel	menší města do 20.000 obyvatel	velká města nad 200.000 obyvatel	menší města do 20.000 obyvatel
status	zaměstnanec	zaměstnanec, student	zaměstnanec	zaměstnanec	student, zaměstnanec
věk	20-40 let	30-40 let	20-40 let	30-40 let	20-30 let
počet osob v domácnosti	2-3	3-4	2-4	2	2

Zdroj: kontingenční tabulky na základě primárních dat

6.5. Výsledné profily segmentů

Názvy segmentů jsou zvoleny na základě jejich podstatných vyčnívajících charakteristik. U každého profilu je uvedena také vizualizace typické členky segmentu. Tyto fotografie jsem získala z Google obrázků povolených pro opětovné nekomerční použití.

První segment jsem nazvala **Loajální racionální spotřebitelky**. Jedná se o spotřebitelky, kterým při nákupu pracích prostředků záleží zejména na svých zkušenostech a doporučení blízkých. Dále je také zajímavá vůně, značka a cena pracího prostředku. Nezajímá je doporučení prodejního personálu, ani reklama. Zastávají názor, že na pracím prostředku se nevyplatí šetřit a na značce záleží. Rády na trhu pracích prostředků sledují a zkoušejí novinky. Perou několikrát týdně a v jeden den vyperou dvě až tři pračky.

Preferovanou formou pracího prostředku je pro ně gel. Používají také speciální prací prostředek. V poslední době nejčastěji používaly značku Ariel. Mezi další značky, které tyto dámy používají, jsou Persil a Perwoll. Jsou věrné své oblíbené značce pracího



prostředku. Cena je pro ně spíše důležitá a ze všech druhů promocí nejvíce preferují akční cenu na jeden kus či velké balení za sníženou cenu. Dávají přednost největším balením pracích prášku (80 praní). Za prací prostředky o velikosti 20 praní jsou ochotny zaplatit od 91 do 130 Kč. Nejčastěji prací prostředky nakupují v hypermarketech či drogeriích. Jsou také členkami věrnostních programů. Na internetu tráví přibližně 1 – 3 hodiny denně, což je nejméně ze všech segmentů. Naopak časopisy čtou **Loajální racionální spotřebitelky** ze všech segmentů nejvíce. Jejich oblíbenými tituly jsou Appetit, Forbes, Chvilka pro Tebe, Ona dnes a Tina. Stejně tak noviny čtou nejvíce ze všech. Mezi jejich oblíbené noviny patří zejména Mladá fronta a regionální Deník. Rádio téměř neposlouchají a v televizi rády sledují ČT1, ČT2, ČT 24 a Novu. Nejčastěji čerpají informace z internetu a televize. Nelze generalizovat, zda bydlí spíše ve městě či na vesnici. Mají však vyšší čistý měsíční příjem než většina ostatních segmentů. Jsou to převážně vysokoškolsky vzdělané ženy, které jsou zaměstnané a v domácnosti žijí nejčastěji společně s jednou až třemi dalšími osobami. **Loajální racionální spotřebitelky** tráví svůj volný čas domácími pracemi, procházkami v přírodě a sportem.

Druhý segment tvoří **Cenově citlivé maminky** a jedná se spotřebitelky, pro které je při nákupu pracího prostředku rozhodující cena. Nejméně důležité jsou pro ně recenze na internetu, nezávislé testy pracích prostředků a předchozí zkušenost. Nezajímá je ani dopad pracího prostředku na životní prostředí. Nerady sledují a zkouší novinky na trhu pracích prostředků, zato sledují cenové akce na prací prostředky. Nejzajímavější akcí jsou pro ně velká balení



za sníženou cenu. Prádlo perou několikrát do týdne a v den, kdy perou, vyperou průměrně dvě pračky. Preferují gel a prášek. V poslední době nejčastěji používaly značku Persil. Dále používají značky Ariel, Perwoll, Surf a Formil, privátní značku z Lidlu. Dávají přednost střední velikosti balení (40 – 60 praní). Za prací prostředek o velikosti 20 praní jsou ochotny zaplatit 91 až 110 Kč. Nejčastěji nakupují prací prostředky v hypermarketech a supermarketech. Na internetu tráví denně i více než 3 hodiny, nejčastěji jsou na sociálních sítích, vyřizují e-maily a navštěvují blogy. Z časopisů nejraději čtou Chvilku pro Tebe, Maminku, Tinu a TV magazín. Noviny čtou spíše výjimečně (Blesk, regionální Deník, Mladá fronta). **Cenově citlivé maminky** rádio neposlouchají téměř vůbec, zatímco televizi sledují velmi často. Jejich nejoblíbenější stanicí je Nova, dále sledují také Primu. Nejčastěji čerpají informace z internetu a televize. Jejich průměrný příjem je nejnižší ze všech segmentů. Jsou to nejčastěji zaměstnané ženy či studentky, které žijí v domácnosti 3 osob. Často jsou to ženy žijící ve velkých městech nad 200 tisíc obyvatel. **Cenově citlivé maminky** se ve svém volném čase věnují domácím pracím, sportu a kultuře.

Do třetího segmentu patří tzv. **Value for Money spotřebitelky**.

Jsou to velmi cenově citlivé spotřebitelky, pro které je jediným důležitým faktorem při nákupu pracích prostředků právě jeho cena. Nezajímá je reklama, vůně, vzhled, značka ani dopad na životní prostředí. Zastávají názor, že na pracím prostředku se vyplatí šetřit a značka není důležitá. Novinky na trhu pracích prostředků nesledují. Co sledují, jsou ale cenové akce na tyto produkty.

Nejvíce ocení slevu na jeden kus. Vůbec nesouhlasí s tvrzením, že dražší znamená v případě pracích prostředků lepší. Prádlo perou několikrát týdně a v den, kdy perou, vyperou nejčastěji dvě pračky. Je jim lhostejné, jakou formu pracího prostředku používají, ale pokud by si měly vybrat, preferují spíše gel. Kupují speciální prací prostředky. Naposledy používaly Ariel, ale také Formil a Perwoll. Preferují střední balení (40 – 60 praní). Za prací prostředek o velikosti 20 praní jsou ochotny zaplatit 91 až 110 Kč a nakupují nejčastěji v hypermarketu. Jsou také členkami věrnostních klubů řetězců. Na internetu tráví v porovnání s ostatními segmenty nejvíce času. Nejvíce času pak tráví na sociálních sítích, vyřizováním e-mailů, ale také na diskuzních fórech. Časopisy spíše nečtou, ale pokud ano, jedná se o časopis Blesk pro ženy, Epoque, Enigma či Žena a život. Noviny čtou spíše výjimečně (Mladá fronta, Metro, regionální Deník). Rádio poslouchají zejména ve všední dny. Oblíbenými stanicemi jsou Evropa 2, Impuls a Fajn rádio. Na televizi se dívají často především o víkendu, a to na stanice Prima, Nova, Prima Cool a Čt Sport. Informace čerpají nejčastěji z internetu. Ženy ze segmentu **Value for Money spotřebitelky** mají nejnižší čistý měsíční příjem ze všech pěti segmentů. Jsou to zejména vysokoškolsky vzdělané ženy, které jsou zaměstnané. Bydlí v menších městech do 20 tisíc obyvatel. Ve volném čase se rády věnují sportu, kultuře a čtení knihy.



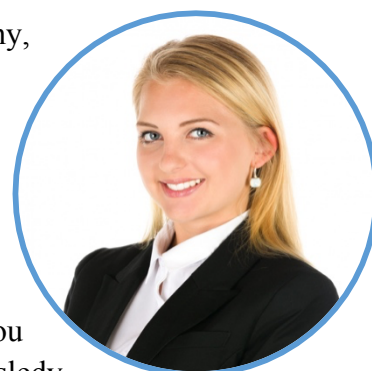
Čtvrtý segment tvoří **Bohaté intelektuálky**. Jsou to ženy,

kterým záleží na jejich vlastní předchozí zkušenosti, na značce pracího prostředku a na jeho dopadu na životní prostředí. Naopak je pro ně nedůležité doporučení prodejního personálu, reklama a vůně pracího prostředku.

Na značce jim velmi záleží, jsou věrné své oblíbené značce a novinky na trhu je nezajímají. Prádlo perou velmi často,

nejčastěji ze všech segmentů. Při jednom praní vyperou průměrně dvě pračky. Preferují gel i prášek. Naposledy

používaly Persil, dále také Ariel a Perwoll. Cena pro ně není podstatná, z promoci je ale zaujme dárek k nákupu. Je jim celkem jedno, jakou velikost pracího prostředku kupují, ale spíše preferují tu největší velikost. Za 20 pracích dávek jsou ochotny zaplatit většinou i více než 150 Kč. Prací prostředky nakupují nejčastěji v hypermarketech a drogeriích. Občas také koupí prací prostředek ze zahraničí. Na internetu tráví denně přibližně jednu až tři hodiny. V tomto čase navštěvují sociální sítě a vyřizují elektronickou poštu. Časopisy a noviny čtou spíše výjimečně. Rádio poslouchají spíše o víkendu (Impuls, Blaník). Na televizi se **Bohaté intelektuálky** moc nedívají. Pokud ano, sledují stanice České televize, Discovery a Primu Comedy. Informace čerpají téměř výhradně



z internetu. Čistý měsíční příjem těchto dam převyšuje čisté měsíční příjmy ostatních segmentů. Žijí nejčastěji v domácnosti dvou osob ve velkých městech, které mají nad 200 tisíc obyvatel. **Bohaté intelektuálky** tráví svůj volný čas domácími pracemi, procházkami v přírodě a čtením knihy.

Pátý segment jsem pojmenovala **Trendy inovátorky**. Jsou to ženy, jež při nákupu pracích prostředků zajímá jejich vůně, vzhled, dále také doporučení blízkých a prodejního personálu, recenze na internetu, výsledky nezávislých testů, ale i reklama. Cena pro ně není důležitá. Souhlasí s názorem, že na pracích prostředcích se nevyplatí šetřit. Sledují novinky na trhu pracích prostředků a rády je zkouší. Cenové akce příliš nesledují, nejvhodnější promoci je pro ně přesto akční cena na jeden kus. Perou v porovnání s ostatními



odkrytými segmenty nejméně. Upřednostňují prací gely před ostatními formami. V poslední době nejčastěji používaly značku Persil, ale také značky Perwoll, Formill, DenkMit a novinku Surf. Rády nakupují v hypermarketech a kupují nejčastěji střední balení pracích prostředků (40 – 60 praní). Občas také koupí prací prostředky dovážené ze zahraničí. Do věrnostních programů se spíše nezapojují. Na internetu tráví tři a více hodin denně, kde jsou na sociálních sítích či vyřizují e-maily. Časopisy čtou poměrně často, nejraději magazín Elle. Noviny spíše nečtou a rádio poslouchají málo. Na televizi dívají pouze méně než hodinu denně, sledují stanice Prima Love, Nova a Prima. Informace čerpají nejčastěji z internetu. **Trendy inovátorky** jsou zejména vysokoškolsky vzdělané ženy, které jsou stále studentkami či jsou zaměstnané. Žijí nejčastěji v domácnosti dvou osob v menších městech do 20 tisíc obyvatel. Ve svém volném čase nejčastěji vykonávají domácí práce, chodí na procházky do přírody a za kulturou.

Podíváme-li se zpět na segmenty, které byly odkryty pomocí sekundárních dat MML-TGI, můžeme udělat jen velmi orientačně jakési porovnání se segmenty odkrytými na základě primárních dat.

Dalo by se říci, že Bohaté intelektuálky mají podobné rysy jako Věrné bohaté kariéristky vyhledávající kvalitu, druhý segment odkrytý ze sekundárních dat. Navzájem se tyto segmenty podobají hned v několika faktorech. Jsou to ženy s vyššími příjmy, které žijí ve velkých městech nad 100.000 obyvatel. Při nákupu pracích prostředků je pro ně důležitá zejména jejich předchozí zkušenost, ale také vliv na životní prostředí. Jsou věrné své oblíbené značce, která jim vyhovuje, a novinky na trhu je nezajímají. Používají značky Persil a Ariel. Internet tyto dámy navštěvují denně.

Value for money spotřebitelky se nepatrně podobají se segmentem Konzervativní cenově citlivé seniorky. Podobny jsou si zejména svou orientací na nízkou cenu. Shodují se v názoru, že na pracím prostředku se vyplatí šetřit.

Trendy inovátorky jsou v několika málo rysech podobné segmentu Mladé aktivní cenově citlivé inovátorky. Společné mají například to, že žijí v menších městech, rády sledují

a zkouší novinky na trhu, při koupi pracího prostředku je zajímá vůně a vzhled. Shodně používají značky Persil, Perwoll a Formil. Ve volném čase chodí na procházky do přírody nebo za kulturou. Ovšem zásadním rozdílem mezi těmito dvěma segmenty je jejich vztah k ceně. Zatímco Trendy inovátorky na cenu nehledí a rády si připlatí za kvalitní produkt, Mladé aktivní cenově citlivé inovátorky jsou na cenu citlivé a rády nakupují co nejlevněji a využívají slev. Proto tyto dva segmenty nemůžeme sloučit.

Loajální cenově citlivé maminky můžeme orientačně přirovnat k segmentu Mladé vzdělané cenově citlivé ženy orientované na rodinu. Společným rysem je zejména orientace na rodinu a preference nízké ceny, ale také to, že žijí ve velkých městech se 100 tisíci a více obyvateli. Používají také stejné značky pracích prostředků, a to Persil, Ariel, Perwoll a Formil. Internet navštěvují denně.

Mezi zbylými dvěma segmenty shledávám nejmenší podobu. Loajální racionální spotřebitelky a Duchovně založené extrovertky žijící v malých městech (brand switchers) mají společné jen to, že jim při nákupu pracího prostředku nejvíce záleží na svých vlastních zkušenostech s produktem a také to, že jsou ochotny připlatit si za kvalitu. Naopak velký rozdíl je ve věrnosti značce. Jak sám název Loajální racionální spotřebitelky napovídá, tyto spotřebitelky jsou věrné svým oblíbeným značkám. Duchovně založené extrovertky žijící v malých městech (brand switchers) značky naopak často střídají.

6.6.Návrh marketingového přístupu k jednotlivým segmentům

Navržení marketingového přístupu k odkrytým segmentům bylo jedním z cílů této práce. V subkapitole 5.6 byl navržen marketingový přístup k segmentům odkrytým pomocí sekundárních dat. Na základě informací získaných z primárního výzkumu bude navržen marketingový přístup také pro segmenty odkryté pomocí SPSS softwaru. Tato doporučení jsou spíše doplňkem k těm ze subkapitoly 5.6, neboť primární výzkum nemá potřebné náležitosti pro zobecňování výsledků na celou populaci. V následujícím textu bude navržen marketingový mix pro každý segment včetně médií, jejichž využitím je možné jednotlivé segmenty oslovit. Doporučení opět berou v úvahu jak demografické charakteristiky, tak nákupní a mediální chování, ale také způsob, jakým členky segmentu nejčastěji tráví svůj volný čas.

Loajální racionální spotřebitelky

Loajálními racionálními spotřebitelkám při koupi pracího prostředku záleží na značce, vůni a ceně. Je pro ně proto vhodným produktem prací prostředek s dlouhotrvající atraktivní vůní za přijatelnou cenu. Tyto spotřebitelky při nákupu dají především na své zkušenostech a doporučení blízkých, je proto důležité jejich pozitivní zkušenost s daným produktem podpořit. Je vhodné využít samplingu,



vytvořit pozitivní emoce se značkou a budovat loajalitu. Tyto spotřebitelky zastávají názor, že na pracím prostředku se nevyplatí šetřit, tudíž cena produktu může být lehce vyšší. Zároveň však občas rády nakupují v akcích, nejatraktivnější formou promoce je pro ně akční cena na jeden kus nebo velké balení za sníženou cenu. Dávají přednost velkým balením pracích prostředků a preferují prací gel, tudíž by měl být zařazen v portfoliu prací gel ve velkém balení a nejlépe také v několika variantách vůně. Tyto dámy jsou loajální značce pracího prostředku, která jim vyhovuje. Je proto dobré si tuto spotřebitelku získat a udržet. Nejčastěji nakupují prací prostředky v hypermarketech nebo drogeriích a jsou také členkami věrnostních programů. Je vhodné tedy využít věrnostní programy ke komunikaci, podpoře prodeje atd. Loajální racionální spotřebitelky čtou často noviny a časopisy, například Mladou frontu, regionální Deník, Appetit, Forbes, nebo Chvilku pro Tebe. Je tedy možné využít tiskovou reklamu a sampling v uvedených titulech. Je také vhodné do komunikačního mixu zapojit televizní a internetovou reklamu, neboť Loajální racionální spotřebitelky nejčastěji čerpají informace právě z těchto dvou médií. Reklama může být laděna například do sportovního tématu, pobytu v přírodě a praní prádla po těchto aktivitách, neboť tyto dámy tráví svůj čas procházkami v přírodě a sportem.

Cenově citlivé maminky

Jak sám název napovídá, tyto spotřebitelky jsou velmi citlivé na cenu. Je to pro ně rozhodující kritérium i při nákupu pracích prostředků. Produkt pro tyto spotřebitelky by měl mít zejména užitnou hodnotu a být za nízkou cenu. Preferovanými formami pracích prostředků jsou gel a prášek. Perou několikrát do týdne dvě pračky, tudíž mají velkou spotřebu pracího prostředku. Vyhledávají akční nabídky na velká balení pracích prostředků, ale za běžnou cenu preferují střední balení pracího prostředku. Měl by tedy být dostupný produkt ve středním i velkém balení, a to zejména v hypermarketech a supermarketech, kde tyto spotřebitelky nejčastěji nakupují. Cenově citlivé maminky tráví dost času na internetu, jsou na sociálních sítích nebo čtou blogy, což může být dobrá příležitost pro komunikaci s nimi. Je možné spolupracovat s bloggerkou, která se například specializuje na témata pro maminky. Ta může na produkty udělat recenze nebo pořádat soutěže o tyto produkty. Reklama na sociálních sítích je také možná, stejně tak jako reklama v televizi, kterou Cenově citlivé maminky sledují velmi často. V reklamě by měla být zapojena tematika rodiny. Protože tyto ženy tráví velkou část svého volného času domácími pracemi, je možné komunikovat například úsporu času. „Nemusíte prádlo předpírat, není třeba skvrny odstraňovat před praním, věnujte čas raději své rodině, náš prací prostředek se o vše postará za Vás.“ a podobně. Informace nejčastěji čerpají z internetu a televize, a proto je dobré směřovat marketingovou komunikaci právě na tato média. Je možné využít také inzerci v tisku, například ve Chvilce pro Tebe, Mamince nebo Tině. Kromě inzerce je možné pořádat také soutěže o prací prostředky, pro cenově citlivé maminky by to mohlo být atraktivní.



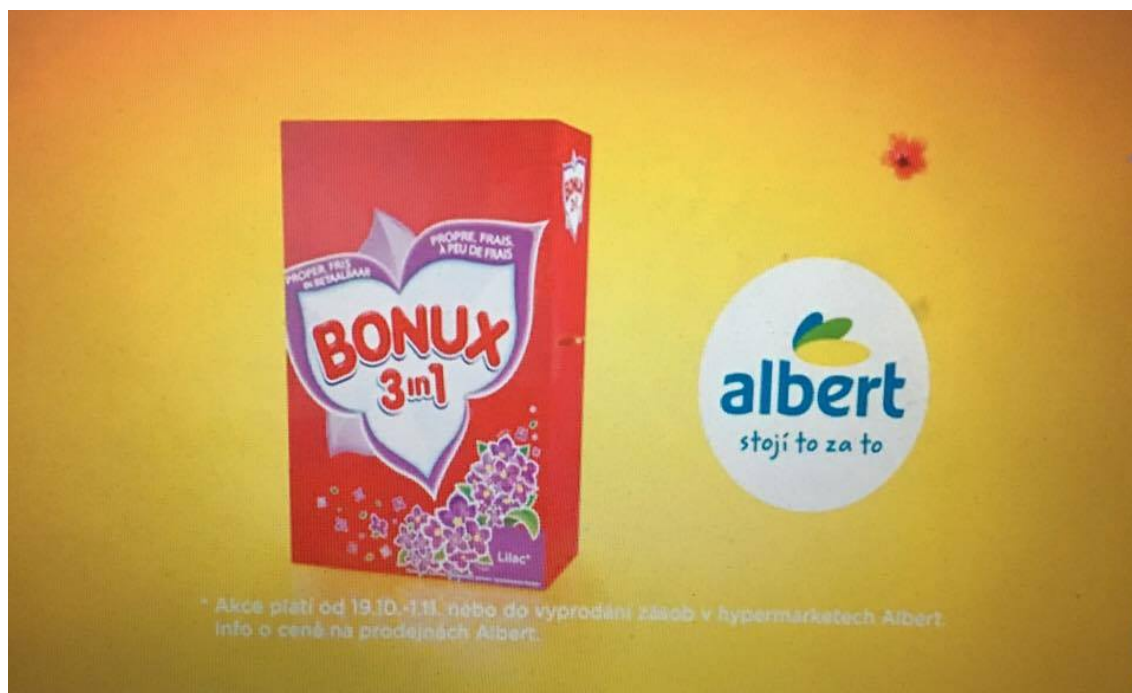
Value for Money spotřebitelky

Jsou to velmi cenově citlivé spotřebitelky, pro které je jediným důležitým faktorem při nákupu pracích prostředků právě jeho cena. Zastávají názor, že na pracím prostředku se vyplatí šetřit a značka není důležitá. Proto je pro ně vhodným produktem obyčejný levný prací prostředek. Prací prostředky nakupují v hypermarketech a drogeriích.



Prádlo perou několikrát týdně a preferují středně velké balení pracího prostředku. Rády sledují letáky a akce na prací prostředky. Nejzajímavější formou promoce je pro ně akční cena na jeden kus. Nízkou cenu se snaží zajistit také pomocí věrnostních programů. Tráví hodně času na internetu, a to na sociálních sítích, ale také na diskuzních fórech. To je potenciální prostor pro internetovou reklamu nebo také pro zapojení názorových influencerů. Pro budování jména a image značky je dobré zapojit také televizní reklamu, i když hlavním zdrojem informací je pro tyto spotřebitelky internet. Nejčastěji sledují televizi o víkendu, a to stanice Prima, Nova, Prima Cool a Čt Sport. V reklamě je možné komunikovat cenu, například využitím tzv. Tag onu, jako to například udělal Bonux, který komunikoval „Kupte nyní Bonux Box za akční cenu v hypermarketech Albert.“ (viz obrázek č. 17).

Obrázek č. 17 - Televizní reklama Bonux



Zdroj: snímek z reklamy v TV dne 22. 10. 2016

Bohaté intelektuálky

Bohatým intelektuálkám nejvíce záleží na jejich vlastní předchozí zkušenosti a na značce pracího prostředku. Těmto ženám také záleží na životním prostředí a při nákupu pracího prostředku je zajímavá, jaké má na životní prostředí konkrétní produkt dopad. Nabízený produkt by tedy měl být šetrný k životnímu prostředí a je třeba to také dostatečně komunikovat. Tyto spotřebitelky nehledí na cenu, je jim také jedno, jakou velikost pracího prostředku kupují. Jsou věrné své oblíbené značce. Za prací prostředek



o velikosti 20 pracích dávek jsou ochotny zaplatit většinou i více než 150 Kč, tudíž je možné těmto ženám prodávat prací prostředek za prémiovou cenu. Prací prostředky by měly být dostupné v místech, kde Bohaté intelektuálky nakupují nejčastěji, tedy zejména v hypermarketech a drogeriích. Televizi téměř nesledují, zato na internetu tráví poměrně dost času a berou jej jako svůj hlavní zdroj informací. Proto je vhodné komunikaci směřovat zejména na internet. Mohou to být například příspěvky na sociálních sítích či placené reklamy. Bohaté intelektuálky tráví velkou část svého volného času domácími pracemi, a proto by měla být komunikována úspora při praní prádla atd. Je vhodné také komunikovat prémiovost značky pracího prostředku a jeho šetrnost k životnímu prostředí.

Trendy inovátorky

Pro tyto ženy hraje při výběru pracího prostředku roli hned několik atributů. Jsou jimi: vůně, vzhled, doporučení blízkých a prodejního personálu, recenze na internetu, výsledky nezávislých testů, ale i reklama. Produkt určený těmto spotřebitelkám by měl být kvalitní, inovativní (rády zkouší novinky na trhu) a měl by mít dlouhotrvající příjemnou vůni. Cena může být vyšší, není pro ně totiž



důležitým faktorem a na prostředcích se podle Trendy inovátorek nevyplatí šetřit. V portfoliu by měl být zejména gel, tuto formu pracího prostředku preferují. Upřednostňovanou velikostí je pro ně střední velikost (40 – 60 pracích dávek). Prací prostředky nejčastěji nakupují v hypermarketech. Informace čerpají zejména z internetu, na kterém tráví i více než tři hodiny denně. Televizi sledují a rádio poslouchají jen velmi málo, noviny nečtou vůbec. Naopak časopisy čtou poměrně často, a proto je možné je využít jako médium pro komunikační aktivity. Nejčastěji čtou magazín Elle, v tomto magazínu je hodně prostoru pro reklamu, možné by bylo i vkládání vzorečků. Tyto dámy rády zkouší nové produkty, a tak by se jim vzoreček mohl líbit. Na internetu jsou nejčastěji na sociálních sítích. Tam by mohly být umístěny reklamy, příspěvky a videa. Zajímavým typem reklamy by pro Trendy inovátorky mohly být reklamy ve stylu fashion, jako to dělá například Perwoll (viz obrázek č. 18).

Obrázek č. 18 - Televizní reklama Perwoll



Zdroj: (Henkel, 2016, přístup dne 19. 11. 2016, z: <https://www.youtube.com/watch?v=8KfymRYh1hE>)

6.7.Souhrnný segmentační pohled na odkryté segmenty

Jak již bylo zmíněno dříve, některé segmenty odkryté pomocí primárního výzkumu vykazují stejné či podobné charakteristiky jako segmenty odkryté ze sekundárních dat. Každé dva segmenty (jeden odkrytý z primárního a jeden ze sekundárního výzkumu), které jsou si dostatečně podobné, jsou zde sloučeny do jednoho a je pro ně uvedena jejich charakteristika a doporučený marketingový přístup. Zbylé čtyři segmenty, které se ničím neliší, jsou uvedeny zvlášť jako samostatné segmenty.

1. segment

Původní segmenty: Bohaté intelektuálky + Věrné bohaté kariéristky vyhledávající kvalitu

Nový název: Bohaté spotřebitelky vyhledávající kvalitu

Charakteristika: Bohaté spotřebitelky vyhledávající kvalitu jsou ženy ve věku 20-49 let, které dle národní socioekonomické klasifikace spadají do nejvyšší skupiny a jejich čistý měsíční příjem je nejčastěji od 17 do 30 tisíc Kč. Mají vysokoškolské vzdělání nebo středoškolské s maturitou. Často jsou manažerkami či vedoucími pracovníci. Bydlí ve velkých městech nad 100 tisíc obyvatel, nejčastěji v Praze a Středočeském kraji. V domácnosti žijí nejčastěji se dvěma nebo třemi dalšími osobami. Dávají přednost značkovému zboží, které považují za záruku kvality. Jsou ochotny si za značkové zboží připlatit. Nepatří mezi spotřebitelky, které využívají slev. Kupují pouze velmi kvalitní

zboží a pokud jim některá značka vyhovuje, nemění ji. Jsou zvyklé na určitý okruh, který opakovaně kupují. Ze značek pracích prostředků nejčastěji používají Ariel a Persil. Nakupují nejčastěji v hypermarketech a drogeriích. Při nákupu pracích prostředků je pro ně nejdůležitějším faktorem vlastní zkušenost, velmi jim záleží také na značce pracího prostředku a na jeho dopadu na životní prostředí. Naopak jsou pro ně nedůležitá doporučení prodejního personálu, reklama a vůně pracího prostředku. Jsou věrné své oblíbené značce, která jim vyhovuje, a novinky na trhu je nezajímají. Informace čerpají téměř výhradně z internetu, který navštěvují denně.

Marketingový přístup: Bohaté spotřebitelky vyhledávající kvalitu chtějí velmi kvalitní produkt a nevdí jim si za kvalitu připlatit. Tyto spotřebitelky nehledí na cenu a je jim také jedno, jakou velikost pracího prostředku kupují. Jsou věrné své oblíbené značce. Za prací prostředek o velikosti 20 pracích dávek jsou ochotny zaplatit většinou i více než 150 Kč. Je tedy vhodné jim nabídnout prémiový prací prostředek za prémiovou cenu. Mají vysoké příjmy, a tak si mohou prémiový produkt dovolit. Preferují gel nebo kapsle. Prací prostředek určený tomuto segmentu by měl být dostupný v místech, kde jeho členky nakupují nejčastěji, tedy zejména v hypermarketech a drogeriích. Nabízený produkt by měl být šetrný k životnímu prostředí a důležité je také o této skutečnosti spotřebitelky dostatečně informovat. Televizi sledují velmi málo, zato na internetu tráví poměrně dost času a berou jej jako svůj hlavní zdroj informací. Proto je vhodné komunikaci směřovat zejména na internet. Mohou to být například příspěvky na sociálních sítích či placené reklamy.

2. segment

Původní segmenty: Value for money spotřebitelky + Konzervativní cenově citlivé seniorky

Nový název: Konzervativní cenově citlivé spotřebitelky

Charakteristika: Cenově citlivé spotřebitelky jsou nejčastěji ženy ve věku 60-69 let, které dle národní socioekonomické klasifikace spadají do nejnižších skupin E2 a E3 a jejich čistý měsíční příjem je od 8 do 15 tisíc Kč. Jsou vyučeny nebo mají středoškolské vzdělání bez maturity. Nejčastěji jsou v zaměstnanecké pozici jako řadové pracovníce nebo jsou v důchodu. Bydlí ve městech o velikosti 20 – 99,999 tisíc obyvatel. Jsou to velmi cenově citlivé spotřebitelky, pro které je jediným důležitým faktorem při nákupu pracích prostředků právě jeho cena. Nezajímá je reklama, vůně, vzhled, značka ani dopad na životní prostředí. Zastávají názor, že na pracím prostředku se vyplatí šetřit a značka není důležitá. Nejsou ochotny si zaplatit za kvalitu a hlavní je pro ně užitná hodnota produktu. Před větším nákupem si často připraví nákupní seznam, rády nakupují co nejlevněji a využívají slev. Nejvíce je osloví sleva na jeden kus. Novinky na trhu pracích prostředků nesledují. Vůbec nesouhlasí s tvrzením, že dražší znamená v případě pracích prostředků lepší. Preferují gel a prášek, ke kapslím nejspíše nemají důvěru, za což může jejich konzervativnost, dalším faktorem může být vyšší cena kapslí. Na televizi se dívají

opravdu hodně, a to proto, aby zaplnily volný čas. Jejich oblíbenými stanicemi jsou ČT1, ČT2, Nova, Prima a ČT Sport.

Marketingový přístup: Tento segment je specifický především svým důrazem na cenu a nehledění na kvalitu nebo značku. Tyto spotřebitelky tedy chtějí zejména užitnou hodnotu a to za co nejnížší cenu. Rády nakupují co nejlevněji a využívají slev. Před větším nákupem si často připravují seznam dopředu, a tak je vhodné například komunikovat cenové akce v letáčích. Když v letáku produkt za sníženou cenu uvidí, pravděpodobně si jej připsí na nákupní seznam. Nejzajímavější formou promoce je pro ně akční cena na jeden kus. Nízkou cenu se snaží zajistit také pomocí věrnostních programů. Prádlo perou několikrát týdně a preferují středně velké balení pracího prostředku. Produkt by měl být dostupný ve všech kanálech, kde členky tohoto segmentu nakupují, tedy především v hypermarketech a drogeriích. Těmto spotřebitelkám nezáleží na vzhledu produktu, ani obalu, a proto není důležité investovat do nových designů produktu a jeho obalu. Nemají rády změnu a kupují stále stejný okruh produktů. Proto je důležité je zaujmout užitnou hodnotou a nízkou cenou a ony potenciálně mohou zůstat značce věrné. Volný čas vyplňují sledováním televize, a proto je vhodné do komunikačního mixu zapojit televizní reklamu. V této reklamě je možné komunikovat práci schopnost, tradici a nízkou cenu. Je vhodné využít tzv. Tag on, což je krátký doplněk na konci spotu, ve kterém je komunikována například akční nabídka. Příkladem může být „Nyní v Kauflandu za akční cenu 79,90!“

3. segment

Původní segmenty: Loajální cenově citlivé maminky + Mladé vzdělané cenově citlivé ženy orientované na rodinu

Nový název: Cenově citlivé ženy orientované na rodinu

Charakteristika: Tento segment tvoří ženy ve věku 20-29 let s vysokoškolským vzděláním, které dle národní socioekonomické klasifikace spadají nejspíše do skupiny D a jejich čistý měsíční příjem je od 10 do 15 tisíc Kč. Nejčastěji jsou v zaměstnanecké pozici jako řadové pracovnice nebo vedoucí s jedním až pěti podřízenými nebo také na mateřské dovolené. Některé členky segmentu jsou stále studentkami. Bydlí ve velkých městech se 100.000 a více obyvateli. Nejdůležitějším atributem při koupi pracího prostředku je pro ně cena. Naopak nejméně důležité jsou pro ně recenze na internetu a nezávislé testy pracích prostředků. Nezajímá je ani dopad pracího prostředku na životní prostředí. Nerady sledují a zkouší novinky na trhu pracích prostředků, zato sledují cenové akce na prací prostředky. Nejzajímavější akcí jsou pro ně velká balení za sníženou cenu. Prádlo perou několikrát do týdne a v den, kdy perou, vyperou průměrně dvě pračky. Preferují gel, případně také prášek. Dávají přednost střední velikosti balení (40 – 60 praní). Za prací prostředek o velikosti 20 praní jsou ochotny zaplatit 91 až 110 Kč. Jsou silně orientovány na rodinu. Nejčastěji čerpají informace z internetu a televize.

Marketingový přístup: Pro členky tohoto segmentu je při koupi pracího prostředku důležitá zejména cena. Produkt by tedy měl být nabízen za nízkou cenu. V portfoliu značky by se měly nacházet zejména prací gely a prášky. Členky tohoto segmentu perou několikrát do týdne dvě pračky, tudíž mají velkou spotřebu pracího prostředku. Vyhledávají akční nabídky na velká balení pracích prostředků, ale za běžnou cenu preferují střední balení pracího prostředku. Měl by tedy být dostupný produkt ve středním i velkém balení, a to zejména v hypermarketech a supermarketech, kde tyto spotřebitelky nejčastěji nakupují. Je možné využít televizní reklamu, neboť je jedním ze zdrojů, ze kterých členky segmentu čerpají informace. Větší smysl má ale reklama na internetu, protože na internetu tráví podstatně více času než sledováním televize. Reklama by měla být laděna do veselé rodinné atmosféry. Protože tyto ženy tráví velkou část svého volného času domácími pracemi, je vhodné komunikovat také úsporu času při používání daného pracího prostředku. Ke komunikaci je možné využít také sociální sítě a blogy, zejména pak ty s tematikou mateřství a rodiny. Jedná se o mladé ženy, některé z nich ještě studentky, a tak je vhodné si tento segment získat, neboť si může firma zajistit budoucí příjmy plynoucí z přízně tohoto segmentu.

4. segment

Název: Loajální racionální spotřebitelky

Charakteristika: Jedná se o spotřebitelky, kterým při nákupu pracích prostředků záleží zejména na svých zkušenostech a doporučení blízkých. Dále je také zajímavá vůně, značka a cena pracího prostředku. Nezajímá je doporučení prodejního personálu, ani reklama. Zastávají názor, že na pracím prostředku se nevyplatí šetřit a na značce záleží. Rády na trhu pracích prostředků sledují a zkoušejí novinky. Perou několikrát týdně a v jeden den vyperou dvě až tři pračky. Preferovanou formou pracího prostředku je pro ně gel. Používají také speciální prací prostředek. V poslední době nejčastěji používaly značku Ariel. Mezi další značky, které tyto dámy používají, jsou Persil a Perwoll. Jsou věrné své oblíbené značce pracího prostředku. Cena je pro ně spíše důležitá a ze všech druhů promoci nejvíce preferují akční cenu na jeden kus či velké balení za sníženou cenu. Dávají přednost největším balením pracích prášku (80 praní). Za prací prostředky o velikosti 20 praní jsou ochotny zaplatit od 91 do 130 Kč. Nejčastěji prací prostředky nakupují v hypermarketech či drogeriích. Jsou také členkami věrnostních programů. Na internetu tráví přibližně 1 – 3 hodiny denně, což je nejméně ze všech segmentů. Naopak časopisy čtou Loajální racionální spotřebitelky ze všech segmentů nejvíce. Jejich oblíbenými tituly jsou Apetit, Forbes, Chvilka pro Tebe, Ona dnes a Tina. Stejně tak noviny čtou nejvíce ze všech. Mezi jejich oblíbené noviny patří zejména Mladá fronta a regionální Deník. Rádio téměř neposlouchají a v televizi rády sledují ČT1, ČT2, ČT 24 a Novu. Nejčastěji čerpají informace z internetu a televize. Nelze generalizovat, zda bydlí spíše ve městě či na vesnici. Mají však vyšší čistý měsíční příjem než většina ostatních segmentů. Jsou to převážně vysokoškolsky vzdělané ženy, které jsou zaměstnané a v domácnosti žijí nejčastěji společně s jednou až třemi dalšími osobami. Loajální

racionální spotřebitelky tráví svůj volný čas domácími pracemi, procházkami v přírodě a sportem.

Marketingový přístup: Loajálními racionálními spotřebitelkám při koupi pracího prostředku záleží na značce, vůni a ceně. Je pro ně proto vhodným produktem prací prostředek s dlouhotrvající atraktivní vůní za přijatelnou cenu. Tyto spotřebitelky při nákupu dají především na své zkušenostech a doporučení blízkých, je proto důležité jejich pozitivní zkušenost s daným produktem podpořit. Je vhodné využít samplingu, vytvořit pozitivní emoce se značkou a budovat loajalitu. Tyto spotřebitelky zastávají názor, že na pracím prostředku se nevyplatí šetřit, tudíž cena produktu může být lehce vyšší. Zároveň však občas rády nakupují v akcích, nejatraktivnější formou promoce je pro ně akční cena na jeden kus nebo velké balení za sníženou cenu. Dávají přednost velkým balením pracích prostředků a preferují prací gel, tudíž by měl být zařazen v portfoliu prací gel ve velkém balení a nejlépe také v několika variantách vůně. Tyto dámy jsou loajální značce pracího prostředku, která jim vyhovuje. Je proto dobré si tuto spotřebitelku získat a udržet. Nejčastěji nakupují prací prostředky v hypermarketech nebo drogeriích a jsou také členkami věrnostních programů. Je vhodné tedy využít věrnostní programy ke komunikaci, podpoře prodeje atd. Loajální racionální spotřebitelky čtou často noviny a časopisy, například Mladou frontu, regionální Deník, Appetit, Forbes, nebo Chvilku pro Tebe. Je tedy možné využít tiskovou reklamu a sampling v uvedených titulech. Je také vhodné do komunikačního mixu zapojit televizní a internetovou reklamu, neboť Loajální racionální spotřebitelky nejčastěji čerpají informace právě z těchto dvou médií. Reklama může být laděna například do sportovního tématu, pobytu v přírodě a praní prádla po těchto aktivitách, neboť tyto dámy tráví svůj čas procházkami v přírodě a sportem.

5. segment

Název: Duchovně založené extrovertky žijící v malých městech (brand switchers)

Charakteristika: O prvním segmentu víme, že jsou to ženy ve věku 30-39 let, dle národní socioekonomické klasifikace spadají do skupiny C2 a jejich čistý měsíční příjem je nejčastěji od 10 do 17,5 tisíce Kč. Jsou nejčastěji vyučeny nebo mají středoškolské vzdělání bez maturity. Patří do 4. skupiny TGI sel, tedy do nejnižších 40 % populace, co se týče vybavenosti, vzdělání a spotřebně-mediálního chování. Samy sebe řadí do střední třídy sociální stratifikace. Jsou v zaměstnanecké pozici jako řadové pracovnice. Bydlí v malých městech, nejvíce ve Středočeském a Moravskoslezském kraji. V domácnosti žijí nejčastěji se třemi dalšími osobami. Tyto spotřebitelky nejsou ochotny připlatit si za kvalitu. Záleží jim na značce, ale nemají značku, které by byly věrné. Nejčastěji používají značky Palmex, Miele, Norit, Omo a privátní značku Aholdu. Nakupují nejčastěji v Kauflandu, Lidlu, Albertu, ale také v Coopu a Enapu. Při nákupu pracích prostředků je pro ně důležitá jejich vlastní zkušenost. Dávají přednost gelům a kapslím. Ve volném čase se nejčastěji věnují svým zájmům a koníčkům a rády dělají něco užitečného. Často navštěvují kino, sportovní utkání, muzea a výstavy. Noviny čtou denně,

časopisy čtou jednou nebo dvakrát týdně. Televizi sledují 2-3 hodiny denně a to stanice Nova, Prima a ČT1. Zajímá je zprávy, počasí, zábava, filmy a regionální zpravodajství. Rádio poslouchají také 2-3 hodiny denně. Na internet téměř nechodí. Dle nové typologie podle životního stylu jsou nezávislé, konzumní, ale také moderní. Je pro ně v životě nejdůležitější mít jistotu v Bohu, věnovat se kultuře/umění, jezdit na pěknou dovolenou a být váženým člověkem/mít postavení. Je pro ně charakteristická extraverté, racionálnost a maskulinita.

Marketingový přístup: Produkt by neměl být příliš drahý, avšak na značce členkám tohoto segmentu záleží. Měla by být zvolena intenzivní distribuce, jak je pro FMCG firmy typické. Produkt by měl být dostupný zejména v hypermarketech, supermarketech, ale také na tradičním trhu, protože tyto spotřebitelky jsou z malých měst a nakupují kromě hypermarketů a supermarketů také v Coopu a Enapu. Co se týče komunikace, je vhodné využít televizní reklamu. Ta umožňuje budovat značku a image. Spotřebitelky z tohoto segmentu se na televizi dívají 2-3 hodiny denně. Nejraději sledují zprávy, počasí, zábavné pořady, filmy a regionální zpravodajství. Je tedy možné zařadit reklamní spot na prací prostředek v průběhu těchto pořadů. Pro tyto ženy je typická racionálnost, a tak by v reklamě neměly chybět racionální apely a důvody, proč si koupit právě tento produkt. Nejvhodnějšími televizními kanály pro umístění reklamy jsou Nova a Prima. Pro Duchovně založené extrovertky žijící v malých městech je také podstatná informace o výši spotřeby pracího prostředku, tudíž je vhodné komunikovat počet prádla, které je možné s jedním balením vyprat, jako to dělá například značka Rex (viz obrázek č. 15). Při nákupu pracích prostředků je pro ně však úplně nejdůležitější jejich vlastní zkušenost s daným produktem. Pokud však s určitou značkou zkušenost nemají, je možné, že ji nikdy nevyzkouší. Proto je vhodným nástrojem sampling. Je možné vzorečky pracích prostředků distribuovat v časopisech či novinách nebo je rozdávat přímo v místě prodeje, tedy například v Kauflandu, Lidlu či Albertu. Je zde také možnost samplingu například v kině, protože členky tohoto segmentu často kino navštěvují. S kinem se pojí i možnost zapojení kino reklamy. Vždy zde však existuje riziko, že tato spotřebitelka naši značku vymění za jinou, která ji zaujme. Je proto třeba zvážit, zda se vyplatí na tento segment vstoupit. Částečným řešením tohoto problému může být časté uvádění novinek na trh.

6. segment

Název: Trendy inovátorky

Charakteristika: Jsou to ženy, jež při nákupu pracích prostředků zajímá jejich vůně, vzhled, dále také doporučení blízkých a prodejního personálu, recenze na internetu, výsledky nezávislých testů, ale i reklama. Cena pro ně není důležitá. Souhlasí s názorem, že na pracích prostředcích se nevyplatí šetřit. Sledují novinky na trhu pracích prostředků a rády je zkouší. Cenové akce příliš nesledují, nejvhodnější promocií je pro ně přesto akční cena na jeden kus. Perou v porovnání s ostatními odkrytými segmenty nejméně. Upřednostňují prací gely před ostatními formami. V poslední době nejčastěji používaly značku Persil, ale také značky Perwoll, Formill, DenkMit a novinku Surf. Rády nakupují

v hypermarketech a kupují nejčastěji střední balení pracích prostředků (40 – 60 praní). Občas také koupí prací prostředky dovážené ze zahraničí. Do věrnostních programů se spíše nezapojují. Na internetu tráví tři a více hodin denně, kde jsou na sociálních sítích či vyřizují e-maily. Časopisy čtou poměrně často, nejraději magazín Elle. Noviny spíše nečtou a rádio poslouchají málo. Na televizi dívají pouze méně než hodinu denně, sledují stanice Prima Love, Nova a Prima. Informace čerpají nejčastěji z internetu. **Trendy inovátorky** jsou zejména vysokoškolsky vzdělané ženy, které jsou stále studentkami či jsou zaměstnané. Žijí nejčastěji v domácnosti dvou osob v menších městech do 20 tisíc obyvatel. Ve svém volném čase nejčastěji vykonávají domácí práce, chodí na procházky do přírody a za kulturou.

Marketingový přístup: Pro tyto ženy hraje při výběru pracího prostředku roli hned několik atributů. Jsou jimi: vůně, vzhled, doporučení blízkých a prodejního personálu, recenze na internetu, výsledky nezávislých testů, ale i reklama. Produkt určený těmito spotřebitelkám by měl být kvalitní, inovativní (rády zkouší novinky na trhu) a měl by mít dlouhotrvající příjemnou vůni. Cena může být vyšší, není pro ně totiž důležitým faktorem a na prostředcích se podle Trendy inovátorek nevyplatí šetřit. V portfoliu by měl být zejména gel, tuto formu pracího prostředku preferují. Upřednostňovanou velikostí je pro ně střední velikost (40 – 60 pracích dávek). Prací prostředky nejčastěji nakupují v hypermarketech. Informace čerpají zejména z internetu, na kterém tráví i více než tři hodiny denně. Televizi sledují a rádio poslouchají jen velmi málo, noviny nečtou vůbec. Naopak časopisy čtou poměrně často, a proto je možné je využít jako médium pro komunikační aktivity. Nejčastěji čtou magazín Elle, v tomto magazínu je hodně prostoru pro reklamu, možné by bylo i vkládání vzorečků. Tyto dámy rády zkouší nové produkty, a tak by se jim vzoreček mohl líbit. Na internetu jsou nejčastěji na sociálních sítích. Tam by mohly být umístěny reklamy, příspěvky a videa. Zajímavým typem reklamy by pro Trendy inovátorky mohly být reklamy ve stylu fashion.

7. segment

Název: Trendy inovátorky

Charakteristika: Do tohoto segmentu patří ženy ve věku 20-29 let, dle národní socioekonomické klasifikace spadají do skupin B až E3 a jejich čistý měsíční příjem je nejčastěji od 8 do 15 tisíc Kč. Jsou vyučeny nebo mají středoškolské vzdělání bez maturity. Patří do 3., případně do 4. skupiny TGI sel. Samy sebe považují za střední třídu. Nejčastěji jsou v zaměstnanecké pozici jako řadové pracovnice. Bydlí ve městech o velikosti od 1.000 do 4.999 obyvatel, nejčastěji v Praze, Středočeském, Jihomoravském a Moravskoslezském kraji. V domácnosti žijí s jednou, dvěma nebo třemi dalšími osobami. Jsou členkami věrnostních programů, nejvíce pak v Tesco, Penny Marketu, Bille a Coopu. Při nákupu se často nechají ovlivnit reklamou. Mají rády, když mohou nakoupit vše pod jednou střešou. Je pro ně důležitý atraktivní vzhled produktu a jeho obal. Nezáleží jim na značce, i když si uvědomují, že značkové zboží je zárukou kvality. Snaží se nakupovat co nejlevněji a využívat slev, zároveň však kupují kvalitní výrobky.

Rády zkouší nové značky a kupují zboží propagované přímo v obchodě. Používají značky Ariel, Persil, Perwoll a privátní značku Lidlu Formil. Nejčastěji nakupují v Kauflandu, Tescu, Lidlu a Penny Marketu. Je pro ně důležitá kromě vlastní zkušenosti také kvalita a vůně pracího prostředku. Preferují práškovou formu pracího prostředku. Noviny čtou třikrát nebo čtyřikrát týdně, časopisy čtou jednou nebo dvakrát do týdne. Rádio poslouchají 2-3 hodiny denně, televizi sledují ve všední dny 2-3 hodiny denně a o víkendu 3-4 hodiny denně. Zajímají je především zprávy, počasí, vaření, seriály, hudba a zábava. Sledují nejvíce ČT1, Novu a Primu. Na internet chodí 3-4x týdně. Svůj volný čas tráví nejraději s přáteli či děláním něčeho užitečného a tvořivého. Dále se také věnují zahrádce, chodí na procházky či do muzeí a na výstavy. Dle nové typologie podle životního stylu jsou především akční, ale také moderní a konzumní. V životě je pro ně nejdůležitější mít auto, jezdit na pěknou dovolenou, být atraktivní a oblíbená ve společnosti. Je pro ně charakteristická svědomitost, dominance a aktivita.

Marketingový přístup: Produkt nabízený tomuto segmentu by měl být kvalitní, zároveň však za nízkou cenu. Mladé aktivní cenově citlivé inovátorky jsou velmi citlivé na cenu, rády nakupují co nejlevněji a využívají cenové akce. Jsou členkami nejrůznějších věrnostních programů a často se nechají při nákupu pracích prostředků ovlivnit reklamou i propagací přímo v místě prodeje. Měla by být uplatněna intenzivní distribuce. Nejčastěji nakupují v Kauflandu, Tescu, Lidlu a Penny Marketu, a tak je nutné, aby byl produkt v těchto řetězcích k dispozici a je vhodné zde také produkt propagovat. Na produktu je pro ně důležitý atraktivní vzhled a obal, tudíž je příhodné pracovat na designu obalu pracího prostředku a inovovat jej. Těmto dámám záleží také na vůni pracího prostředku, atraktivní dlouhotrvající vůně může být způsobem, jak tento segment zaujmout. Je důležité tento benefit také komunikovat. Příkladem může být reklama na prací prostředky značky Bonux, která komunikuje 3x déle trvající svěžest. Tento claim doplňuje vizualizace květin, které poletují kolem balení pracích prášků (viz obrázek č. 16). Tento segment poměrně často sleduje televizi, navštěvuje internet, ale také poslouchá rádio. Proto je vhodné reklamu umístit do televize a na internet a zvážit také komunikaci (např. cenových akcí) v rádiu. V televizní a internetové reklamě je důležité komunikovat nízkou cenu a zobrazovat vzhled produktu. Televizní reklamu je možné umísťovat mezi pořady o vaření či seriály. Je vhodné také využít věrnostní programy, ve kterých mají Mladé aktivní cenově citlivé inovátorky členství. Věrnostní programy umožňují cílenou nabídku přizpůsobenou spotřebitelce, udržení spotřebitelky u jedné značky, být v kontaktu a informovat o novinkách a spoustu dalších možností.

Trendy inovátorky a Mladé aktivní cenově citlivé inovátorky jsou si v několika málo rysech podobné. Společně mají například to, že žijí v menších městech, rády sledují a zkouší novinky na trhu, při koupi pracího prostředku je zajímá vůně a vzhled. Shodně používají značky Persil, Perwoll a Formil. Ve volném čase chodí na procházky do přírody nebo za kulturou. Ovšem zásadním rozdílem mezi těmito dvěma segmenty je jejich vztah k ceně. Zatímco Trendy inovátorky na cenu nehledí a rády si připlatí za kvalitní produkt, Mladé aktivní cenově citlivé inovátorky jsou na cenu citlivé a rády nakupují co nejlevněji a využívají slev. Proto tyto dva segmenty není možné sloučit.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo odhalit podobnosti a odlišnosti mezi spotřebiteli na trhu pracích prostředků a na základě těchto podobností a odlišností následně odkrýt tržní segmenty na tomto trhu a navrhnout vhodný marketingový přístup k odkrytým segmentům.

Nejdříve bylo nutné v teoretické části vymezit pojmy a metody týkající se segmentace trhu. Následně byl představen trh rychloobrátkového zboží a trh pracích prostředků v České republice. V metodice práce byly popsány metody marketingového výzkumu a jejich využití v praktické části této práce.

V praktické části byla využita sekundární agenturní data od společnosti Median, s. r. o. a to konkrétně data MML TGI za 1. – 4. kvartál roku 2014. Drobným omezením těchto dat je jejich neaktuálnost, neboť se jedná o dva roky stará data. Tato data jsem dále analyzovala pomocí programu DataAnalyzer. Proběhlo rekódování proměnných, následovala faktorová analýza, která zredukovala množství proměnných do čtyř faktorů. Po faktorové analýze již bylo možné odkrýt segmenty pomocí shlukové analýzy.

Odkryto bylo celkem pět segmentů, které se mezi sebou liší demografickými charakteristikami, nákupním chováním, životním stylem apod. Informace o jednotlivých segmentech získané dalšími analýzami (obecná, kontingenční, korespondenční, vícerozměrné škálování, popisné statisticky, MCART analýza) jsem zaznamenávala do profilů daných segmentů. Na základě těchto informací jsem navrhla marketingový přístup ke každému segmentu pro jeho efektivní oslovení.

Sekundární data odkryla tyto segmenty:

1. Duchovně založené extrovertky žijící v malých městech (brand switchers)
2. Věrné bohaté kariéristky vyhledávající kvalitu
3. Konzervativní cenově citlivé seniorky
4. Mladé aktivní cenově citlivé inovátorky
5. Mladé vzdělané cenově citlivé ženy orientované na rodinu

Primární data jsem získávala formou internetové dotazníku umístěného na Google Forms, který byl následně distribuován přes sociální síť Facebook. Dotazníku se zúčastnilo celkem 400 respondentek. Nevýhodou takto získaných primárních dat je jejich nereprezentativnost, výsledky nemohou být zobecněny na celou populaci, neboť výběr respondentů nebyl kvótní.

Po ukončení sběru dotazníků jsem získaná data musela rekódovat tak, aby je bylo možné využít v dalších analýzách. K těmto analýzám jsem využila software SPSS Statistics, díky kterému jsem mohla provést segmentaci trhu pracích prostředků na základě primárních dat. V tomto programu jsem opět redukovala velké množství proměnných pomocí faktorové analýzy a k odkrytí segmentů jsem využila shlukovou analýzu, ale také frekvenční analýzu. Pro rozvoj profilu segmentu sloužily kontingenční tabulky. Pomocí

primárních dat jsem odkryla stejný počet segmentů jako pomocí sekundárních dat, tedy pět segmentů.

Primární data odkryla tyto segmenty:

1. Loajální racionální spotřebitelky
2. Cenově citlivé maminky
3. Value for Money spotřebitelky
4. Bohaté intelektuálky
5. Trendy inovátorky

Některé segmenty odkryté pomocí primárních dat jsou v několika ohledech podobné segmentům odkrytým pomocí sekundárních dat. Proto je v závěru praktické části uveden ještě souhrnný segmentační pohled, který seskupuje podobné segmenty do jednoho a ty odlišné nechává jako samostatné segmenty. Takovýmto způsobem vzniklo 7 segmentů, pro něž je uvedena charakteristika a doporučený marketingový přístup.

Věřím, že tato diplomová práce dokáže čtenáře seznámit s procesem segmentace trhu a jeho praktickým využitím a že poskytne zajímavé informace také firmám působícím na trhu pracích prostředků nebo těm, které se na tento trh chystají vstoupit.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Knižní zdroje

- [1] Baldwin, A. (1987). Second World Conference on Detergents: Looking Towards the 90's : Proceedings. USA: The American Oil Chemists Society.
- [2] Budíková, M., Králová, M., & Maroš, B. (2010). Průvodce základními statistickými metodami. Praha: Grada Publishing, a.s.
- [3] De Pelsmacker, P. G. (2003). Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a. s.
- [4] Disman, M. (2011). Jak se vyrábí sociologická znalost. Praha: Univerzita Karlova v Praze.
- [5] Feinberg, F. M., Kinnear, T., & Taylor, J. (2012). Modern Marketing Research: Concepts, Methods, and Cases. Mason: Cengage Learning.
- [6] Gough, L. (2003). FMCG Selling: Sales 12.8. Oxford: Capstone Publishing Limited.
- [7] Jakubíková, D. (2012). Marketing v cestovním ruchu, 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada.
- [8] Jakubíková, D. (2013). Strategický marketing Strategie a trendy - 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a. s.
- [9] Jaray, S. (2005). Marketing. Ultimo: Career FAQs Pty Ltd.
- [10] Kotler, P., & Keller, K. (2013). Marketing management, 14. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s.
- [11] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, a. s.
- [12] Koudelka, J. (2005). Segmentujeme spotřební trhy. Praha: Professional Publishing.
- [13] Koudelka, J. (2006). Spotřební chování a segmentace trhu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.
- [14] Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing a.s.
- [15] Machková, H. (2006). Mezinárodní marketing. Praha: Grada Publishing, a. s.
- [16] Median. (2009). DATA ANALYZER 4.62, Pokročilé analýzy. Praha: Median.
- [17] Mercer, D. (1992). Marketing. Oxford: Blackwell Business Books.
- [18] Miller, R. (1997). Does everyone have a price? Marketing.
- [19] Myers, J. H. (1996). Segmentation and positioning for strategic marketing decisions. Chicago: American Marketing Association.

- [20] Parasuraman, A., Grewal, D., & Krishnan, R. (2007). Marketing Research, Second Edition. Boston: Houghton Mifflin Company.
- [21] Perreault, W. J. (2014). Essentials of marketing: A marketing Strategy Planning Approach, 14th Edition. Homewood: McGraw-Hill Education.
- [22] Srivastava, R., & Thomas, G. (2016). The Future of Branding. (R. Srivastava, & G. Thomas, Překl.) New Delhi: Sage.
- [23] Wright, R. (2006). Consumer Behaviour. Sanderstead: Cengage Learning.
- [24] Zamazalová, M. a. (2010). Marketing, 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck.

Internetové zdroje

- [25] Chen, H., & Sasias, M. (8. 10 2016). Tourist Segmentation in Taiwan's Wineries: A Cultural Perspecitve. Získáno 8. 10 2016, z ProQuest: <http://search.proquest.com/docview/1526905231?accountid=17203>
- [26] Collica, R. (2011). Customer Segmentation and Clustering Using SAS Enterprise Miner, Second Edition. Cary, North Karolina: SAS Institute.
- [27] Acrea - analytical creativity. (1. 11 2016). Získáno 1. 11 2016, z Znaménkové schéma - Explorační: <http://acrea.cz/sluzby/programovani-skriptu/znamenkove-schema---exploracni.html>
- [28] Henkel. (19. 11 2016). Henkel Laundry&Home Care. Získáno 19. 11 2016, z: YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=8KfymRYh1hE>
- [29] Henkel. (19. 10 2016). O společnosti. Získáno 19. 10 2016, z Henkel: <http://www.henkel.cz/o-spolecnosti>
- [30] Mall. (14. 10 2016). Získáno 14. 10 2016, z Prodávané značky - Ariel: <https://www.mall.cz/znacka/ariel>
- [31] Mall. (15. 10 2016). Získáno 15. 10 2016, z Prodávané značky - Woolite: <https://www.mall.cz/znacka/woolite>
- [32] Median. (20. 10 2016). Získáno 20. 10 2016, z Kontinuální multiklientní výzkum spotřebního chování, mediální konzumace a životního stylu: <http://www.median.eu/cs/mml-tgi/>
- [33] Nice Magazine. (2013). Získáno 14. 10 2016, z Představení partnerství značky Dreft v projektu Prague Fashion Week: <http://www.nicemagazine.cz/rubriky/moda/predstaveni-partnerstvi-znacky-dreft-v-projektu-prague-fashion-week>
- [34] Persil. (2016). Načteno z Tradice se setkává s inovací: <http://www.persil.cz/cs/about-persil/our-philosophy.html>
- [35] Perwoll. (19. 10 2016). Získáno 19. 10 2016, z Náš slib: <http://www.perwoll.cz/cs/uvodni-stranka/vse-o-perwollu/nas-slib.html>

- [36] PHD, a. (22. 11 2016). Mediální slovníček. Získáno 22. 11 2016, z Media guru: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/abcde-klasifikace/>
- [37] Procter&Gamble. (14. 10 2016). Získáno 14. 10 2016, z P&G Rakona: <http://pg.jobs.cz/o-nas/pg-rakona/?brand=g2&exportRCM=33983768&trackingBrand=unknown&rps=186&ep=>
- [38] ReckittBenckiser. (19. 10 2016). About us. Získáno 19. 10 2016, z Reckitt Benckiser: <http://www.rb.com/about-us/>
- [39] Research Scope. (11. 11 2016). Načteno z Target Group Index: <http://www.tgi.co.za/company?tab=testimonials>
- [40] Řezanková, H. (27. 11 2013). Klasifikace pomocí shlukové analýzy. Získáno 5. 11 2016, z http://nb.vse.cz/~rezanka/Shlukova_analyza2003.pdf
- [41] Seeling, P. (1985). Life is marketing. Získáno 8. 10 2016, z ProQuest: <http://search.proquest.com/docview/225364348?accountid=17203>
- [42] Surf. (15. 10 2016). Získáno 15. 10 2016, z O značce Surf: <http://cz.surf.com/o-znacce-surf/>
- [43] Šafr, J. (14. 12 2013). Analýza kvantitativních dat II. - Kontingenční tabulka: vztahy mezi kategorizovanými znaky. Načteno z Fakulta humanitních studií UK - Výuka kvantitativních metod výzkumu: http://metodykv.wz.cz/AKD2_kontg_tab.ppt
- [44] Unilever. (15. 10 2016). Získáno 15. 10 2016, z Naše historie: <https://www.unilever.cz/about/who-we-are/our-history/>
- [45] van Raaij, W. F., & Verhallen, T. M. (1994). Domain-specific market segmentation. Získáno 10. 10 2016, z ProQuest: <http://search.proquest.com/docview/237019816?accountid=17203>

Zdroj dat

- [46] Nielsen CZ&SK

Nielsen Holdings PLC (NYSE: NLSN) je globální výzkumná agentura, která poskytuje celkové pochopení toho, co spotřebitelé na celém světě sledují a kupují. Nielsen neměří pouze televizní vysílání, ale i sledovanost na ostatních zařízeních včetně online měření či měření mobilní komunikace. V rámci sledování rychloobrátkového zboží nabízí výrobcům a obchodním řetězcům rozsáhlý pohled na celkový vývoj v oblasti FMCG. Díky spojení měření televizní a online sledovanosti s informacemi o vývoji rychloobrátkového zboží poskytuje Nielsen svým klientům jak nejkvalitnější zdroj dat, tak nepostradatelné analytické služby. Nielsen působí ve více než 100 zemích, které pokrývají více než 90 % celkové světové populace. Pro více informací navštivte www.nielsen.com

SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK

Grafy

Graf č. 1 – „Kdo ve Vaší domácnosti nejčastěji pere prádlo?“	36
Graf č. 2 – „Kdo ve Vaší domácnosti nejčastěji nakupuje prací prostředky?“	36
Graf č. 3 - Graf průměrů proměnných	41
Graf č. 4 – Nár. socioek. klasifik. x věk	46
Graf č. 5 – Vzdělání x Čistý m. příjem	46
Graf č. 6 - Značky pracích prášků	47
Graf č. 7 - Značky pracích gelů, kapslí	47
Graf č. 8 – Korespondenční analýza – výroky životního stylu – nakupování	48
Graf č. 9 – Korespondenční analýza – věk	48

Obrázky

Obrázek č. 1 - Průběh cíleného marketingu	3
Obrázek č. 2 - Tři způsoby chápání segmentace	4
Obrázek č. 3 - Proces segmentace trhu	6
Obrázek č. 4 – Vymezující kritéria	8
Obrázek č. 5 – Difúzní neboli adopční proces	11
Obrázek č. 6 – Popisná kritéria	12
Obrázek č. 7 – Přístupy k segmentaci trhu	16
Obrázek č. 8 - Forward segmentace (Koudelka, 2005)	19
Obrázek č. 9 - Backward segmentace (Koudelka, 2005)	19
Obrázek č. 10 – MCART strom pro segment Ovlivnitelní brand switchers	53
Obrázek č. 11 – MCART strom pro segment Věrní vyhledávající kvalitu	53
Obrázek č. 12 – MCART strom pro segment Konzervativní cenově citliví	54
Obrázek č. 13 – MCART strom pro segment Cenově citliví inovátoři	54
Obrázek č. 14 – MCART strom pro segment Novodobí cenově citliví	55
Obrázek č. 15 - Televizní reklama Rex	60
Obrázek č. 16 - Televizní reklama Bonux	62
Obrázek č. 17 - Televizní reklama Bonux	74
Obrázek č. 18 - Televizní reklama Perwoll	76

Tabulky

Tabulka č. 1 - Tržby v tis. Kč	29
Tabulka č. 2 – TOP 5 výrobců pracích prostředků v abecedním pořadí	30
Tabulka č. 3 – TOP 5 segmentů pracích prostředků	30
Tabulka č. 4 – Mapa vymezení trhu	34
Tabulka č. 5 – Obecná analýza	35
Tabulka č. 6 - Seznam použitých proměnných	35
Tabulka č. 7 - Zrotovaná faktorová matice	37
Tabulka č. 8 - Vysvětlený celkový rozptyl	38
Tabulka č. 9 – Počet respondentů s platnými faktorovými skóre	39
Tabulka č. 10 - Výsledné středy shluků	39
Tabulka č. 11 - Velikosti shluků	40
Tabulka č. 12 – Shrnutí obecné analýzy	42
Tabulka č. 13 – shrnutí výsledků kontingenční analýzy	44
Tabulka č. 14 - indexy pro popisné statistiky – hodnotový systém	50
Tabulka č. 15 - indexy pro popisné statistiky – psychologický profil	51

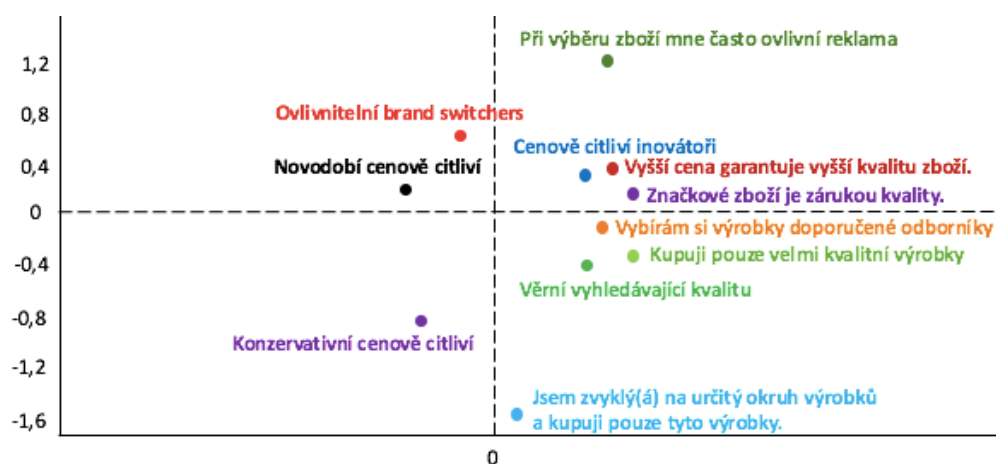
Tabulka č. 16 - indexy pro popisné statistiky – nová typologie podle životního stylu...	52
Tabulka č. 17 - Faktorová analýza	64
Tabulka č. 18 - Frekvenční analýza	65
Tabulka č. 19 - informace o segmentech získané z kontingenčních tabulek	66

PŘÍLOHY

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Korespondenční analýza – výroky životního stylu.....	91
Příloha č. 2 – Dotazník v plném znění.....	91
Příloha č. 3 – Faktorová analýza v programu SPSS	100
Příloha č. 4 - Shluková analýza - dendrogram.....	104
Příloha č. 5 - Frekvenční analýza.....	105

Příloha č. 1 – Korespondenční analýza – výroky životního stylu



Zdroj: MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014)

Příloha č. 2 – Dotazník v plném znění

1. Používáte prací prostředek?

Ano

Ne – ukončit dotazník

2. Jak často perete prádlo?

Každý den

Několikrát týdně

Jednou týdně

Méně než jednou týdně

3. Kolik praček průměrně vyperete v den, kdy perete? (Vysvětlení: pokud třídíte prádlo na bílé, barevné a černé a všechny tři vyperete v jeden den, vyberte odpověď tři pračky)

Pouze jednu pračku

Dvě pračky

Tři pračky

Více než tři pračky

4. Jakou formu pracího prostředku preferujete?

Prášky

Gely

Kapsle

Jiná forma:
Je mi to jedno

5. Napište značku pracího prostředku, která vás napadne jako první:
Vypisovací

6. Které značky pracích prostředků znáte:

Ariel	Dreft
Persil	DenkMit
Palmex	Formil
Lanza	Domol
Tide	Dosia
Bonux	Qalt
Rex	Tesco Value
Surf	Best For You
Perwoll	Frosch
Woolite	Další:

7. Které značky pracích prostředků v domácnosti používáte:

Ariel	Dreft
Persil	DenkMit
Palmex	Formil
Lanza	Domol
Tide	Dosia
Bonux	Qalt
Rex	Tesco Value
Surf	Best For You
Perwoll	Frosch
Woolite	Další:

8. Jakou značku pracího prostředku jste použila naposledy?
Vypisovací

9. Jste věrná jedné značce pracího prostředku?

Ano, jsem věrná jedné značce – které
Mám několik oblíbených značek a vyberu tu, která je v akci
Porovnávám nabídky všech značek – vyberu tu, která je v akci
Nezáleží mi na značce

10. Existuje něco, s čím nejste u Vámi používaných pracích prostředků spokojena?

Ano – co:
Ne, jsem naprosto spokojena

11. Jste věrná jedné značce pracího prostředku?

Ano, jsem věrná jedné značce
Mám několik oblíbených značek a vyberu tu, která je zrovna v akci
Porovnávám nabídky všech značek a vyberu tu, která je v akci
Nezáleží mi na značce

12. Pokud jste na předchozí otázku, že jste věrná jedné značce, uveďte prosím tuto značku.

Vypisovací

13. Podle čeho vy osobně dělíte prací prostředky?

Podle ceny

Podle značek

Podle vůně

Podle výrobce

Podle kvality

Podle šetrnosti k životnímu prostředí

Podle formy (prášky, gely, kapsle...)

14. Speciální prací prostředky jsou prostředky navržené pro různé druhy prádla tak, aby chránily jejich barvu, tvar a pečovaly o látku (např. prostředky na praní černého prádla, vlny či sportovního oblečení). Používáte některé z těchto prostředků?

Ano, používám

nepoužívám

15. Jaké značky speciálních pracích prostředků používáte?

Perwoll

Dreft

Woolite

Jiné:

16. Vyberte všechny prací prostředky, které používáte a uveďte jejich značku (vice možností)

Prací prostředek na bílé prádlo - značka:

Prací prostředek na barevné prádlo - značka:

Prací prostředek sensitive (pro citlivou pokožku) - značka:

Speciální prací prostředek na sportovní oblečení - značka:

Speciální prací prostředek na černé oblečení - značka:

Speciální prací prostředek na vlnu - značka:

Speciální prací prostředek proti žmolkování prádla - značka:

17. Jak jsou pro vás při nákupu pracích prostředků důležité následující atributy

	Velmi důležité	Spíše důležité	Spíše nedůležité	Nedůležité
Značka				
Vůně				
Vzhled produktu				
Cena				
Reklama				

Předchozí zkušenost				
Šetrnost k životnímu prostředí				

18. Jak Vás při výběru pracího prostředku ovlivňují následující okolnosti?

	Velmi mě ovlivňují	Spíše mě ovlivňují	Spíše mě neovlivňují	Vůbec mě neovlivňují
Doporučení blízkých				
Doporučení prodejního personálu				
Recenze na internetu				
Výsledky nezávislých testů				

19. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?

	naprosto souhlasím	spíše souhlasím	spíše nesouhlasím	nesouhlasím
Prací prášek vypere lépe než gel.				
Na pracím prostředku se nevyplatí šetřit.				
Je mi jedno, jakou značku pracího prostředku kupuji, všechny jsou téměř stejné.				
Sleduji novinky na trhu pracích prostředků a ráda je zkouším				
Sleduji cenové akce na prací prostředky v letácích.				
U pracího prostředku dražší znamená lepší				

20. Je pro Vás při koupi pracího prostředku důležitá cena?

Ano, kupuji jen levné prací prostředky

Ano, sleduji akce na prací prostředky

Nízká cena je pro mě důležitá, pokud to není na úkor kvality

Cena pro mě důležitá není

Kupuji své oblíbené značky bez ohledu na jejich cenu

21. Jaký druh akce Vás nejvíce přiměje k nákupu?

Akční cena na jeden kus

Sleva při koupi více kusů

Vetší balení za výhodnou cenu
Spotřebitelská soutěž
Dárek k nákupu
žádný

22. Jakou velikost pracího prostředku preferujete?

Tu nejmenší, co je v nabídce (do 2 kg/litrů = cca 20 prání)
Střední velikost (3-4,5 kg/litru = cca 40-60 prání)
Tu největší, co je v nabídce (5 a více kg/litrů = cca 80-100 prání)
Je mi to jedno

23. Kolik jste ochotni zaplatit za prací prostředek o velikosti 20 prání (u prášku cca 1,5 kg, u gelu cca 1,5 l)?

70 Kč a méně
71 – 90 Kč
91 – 110 Kč
111 – 130 Kč
131 – 150 Kč
150 Kč a více

24. Kde nejčastěji nakupujete prací prostředky?

Hypermarkety
Supermarkety
Drogerie
Lékárny
Internet

25. Kdo ve Vaší domácnosti nejčastěji pere? (vice možností odpovědi)

Žena
Muž
Dcera
Syn
Každý si pere sám
Někdo jiný, kdo: _____

26. Kdo ve Vaší domácnosti nejčastěji nakupuje prací prostředky?

Žena
Muž
Dcera
Syn
Někdo jiný, kdo: _____

27. Vybaví se Vám některá reklama na prací prostředky? Která?

Vypisovací

28. Reklamy na prací prostředky se mi líbí.

Naprosto souhlasím
Spíše souhlasím
Spíše nesouhlasím

Nesouhlasím

29. Reklamám na práci prostředky důvěřuji.

Naprosto souhlasím

Spíše souhlasím

Spíše nesouhlasím

Nesouhlasím

30. Jak u Vás probíhá nákup pracích prostředků?

(1=nakupuji do zásoby, 2=nakupuji spíše do zásoby, 3=nakupuji spíše pro jednorázovou spotřebu, 4=nakupuji vyloženě pro jednorázovou spotřebu)

31. Jak u Vás probíhá nákup pracích prostředků?

(1=před příchodem do prodejny vím naprosto jistě, co chci koupit, 2=před příchodem do prodejny spíše vím, co chci koupit, 3=rozhoduji se spíše až na místě, 4=vždy se rozhoduji až na místě)

32. Jste členem některého věrnostního programu?

Ano – kterého?

Ne

33. Jak trávíte svůj volný čas? (max. 3 odpovědi)

Domácí práce

Sport

Kultura

Sebevzdělávání

Sledování sportovních utkání

Procházky v přírodě

Péče o domácího mazlíčka

Nakupování

Sledování filmů a seriálů v tv

Sledování zpráv v tv

Sledování filmů a seriálů na internetu

Poslouchání hudby

Čtení knihy

Čtení novin

Čtení časopisů

Pečení

Vaření

Nemám volný čas

Jiné: _____

34. Z jakého média nejčastěji čerpáte informace a z jakého nejméně často? Určete pořadí.

Televize

Tisk

Rádio

Internet

35. Kolik času denně strávíte sledováním TV ve všední dny?

Ve všední den nesleduji TV vůbec
Méně než 1 hodinu
1-2 hodiny
max. 3 hodiny
max. 4 hodiny
déle než 4 hodiny

36. Které TV stanice sledujete nejčastěji?

Max. 3 odpovědi

37. Kolik času denně strávíte sledováním TV o víkendu?

O víkendu nesleduji TV vůbec
Méně než 1 hodinu
1-2 hodiny
max. 3 hodiny
max. 4 hodiny
déle než 4 hodiny

38. Které rádiové stanice posloucháte nejčastěji?

Max. 3 odpovědi

39. Kolik času denně strávíte poslechem rádia ve všední dny?

Ve všední den neposlouchám rádio vůbec
Méně než 1 hodinu
1-2 hodiny
max. 3 hodiny
max. 4 hodiny
déle než 4 hodiny

40. Kolik času denně strávíte poslechem rádia o víkendu?

O víkendu neposlouchám rádio vůbec
Méně než 1 hodinu
1-2 hodiny
max. 3 hodiny
max. 4 hodiny
déle než 4 hodiny

41. Jak často čtete noviny?

Denně
Několikrát týdně
Jednou týdně
Několikrát měsíčně
Pouze výjimečně
Nikdy

42. Jaké noviny čtete? (pokud noviny nečtete, napište x)

Napište alespoň 1 titul

43. Jak často čtete časopisy?

Několikrát týdně

Jednou týdně
Několikrát měsíčně
Jednou za měsíc
Pouze výjimečně
Nikdy

44. Jaké časopisy čtete? (pokud časopisy nečtete, napište x)

Napište alespoň 1 titul

45. Kolik času denně strávíte na internetu?

Internet vůbec nepoužívám
Méně než 1 hodinu
1-2 hodiny
max. 3 hodiny
max. 4 hodiny
déle než 4 hodiny

46. Co na internetu nejčastěji děláte?

Jsem na sociálních sítích
Používám e-mail
Sleduji filmy
Hraji hry
Chodím na diskuzní fóra
Nakupuji
Poslouchám hudbu
Navštěvuji blogy
Sleduji videa na youtube
Čtu zprávy
jiné

47. Vaše pohlaví

Žena
Muž

48. Váš věk

méně než 18 let
18 - 24 let
25 - 35 let
35 - 44 let
45 - 59 let
60 let a více

49. Váš průměrný měsíční příjem:

do 10 000 Kč
10 001 - 15 000 Kč
15 001 - 25 000 Kč
25 001 - 35 000 Kč
35 001 - 50 000 Kč

50 001 Kč a více

50. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

Základní vzdělání

Středoškolské vzdělání s výučním listem

Středoškolské vzdělání s maturitou

Vyšší odborné vzdělání

Vysokoškolské vzdělání

51. Velikost Vašeho místa bydliště:

do 5 000 obyvatel

5 001 - 20 000 obyvatel

20 001 - 50 000 obyvatel

50 001 - 200 000 obyvatel

více než 200 000 obyvatel

52. Počet osob žijících ve Vaší domácnosti:

Žiji sám

2 osoby

3 osoby

4 osoby

5 a více osob

53. V současné době jste:

student

zaměstnanec

nezaměstnaný

na mateřské dovolené

podnikatel

důchodce

Příloha č. 3 – Faktorová analýza v programu SPSS

Communalities

	Initial	Extraction
důležitost značky pracího prostředku	1,000	,624
důležitost vůně pracího prostředku	1,000	,423
důležitost vzhledu pracího prostředku	1,000	,661
důležitost ceny pracího prostředku	1,000	,654
důležitost reklamy na prací prostředek	1,000	,596
důležitost předchozích zkušeností s pracím prostředkem	1,000	,428
důležitost šetrnosti k životnímu prostředí	1,000	,683
ovlivňuje doporučení blízkých	1,000	,704
ovlivňuje doporučení prodejního personálu	1,000	,674
ovlivňuje recenze na internetu	1,000	,690
ovlivňuje výsledek nezávislých testů	1,000	,660
prací prášek vypere lépe než gel	1,000	,643
na pracím prostředku se nevyplatí šetřit	1,000	,584
je mi jedno, jakou značku kupuji, všechny prací prostředky jsou téměř stejné	1,000	,733
sleduji novinky na trhu pracích prostředků a rád/a je zkouším	1,000	,515
sleduji cenové akce na prací prostředky v letácích	1,000	,743
u pracího prostředku dražší znamená lepší	1,000	,537
reklamy na prací prostředky se mi líbí	1,000	,759
reklamám na prací prostředky důvěřuji	1,000	,783

Total Variance Explained							
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	3,507	18,456	18,456	3,507	18,456	18,456	2,242
2	2,012	10,589	29,045	2,012	10,589	29,045	2,075
3	1,924	10,126	39,171	1,924	10,126	39,171	1,787
4	1,287	6,775	45,946	1,287	6,775	45,946	1,697
5	1,197	6,299	52,246	1,197	6,299	52,246	1,507
6	1,120	5,897	58,143	1,120	5,897	58,143	1,478
7	1,045	5,498	63,641	1,045	5,498	63,641	1,305
8	,897	4,723	68,364				
9	,833	4,386	72,750				
10	,784	4,128	76,878				
11	,653	3,438	80,316				
12	,597	3,145	83,461				
13	,577	3,039	86,500				
14	,548	2,883	89,383				
15	,498	2,624	92,007				
16	,451	2,375	94,382				
17	,424	2,234	96,615				
18	,359	1,887	98,502				
19	,285	1,498	100,000				

Total Variance Explained		
Rotation Sums of Squared Loadings		
Component	% of Variance	Cumulative %
1	11,799	11,799
2	10,922	22,721
3	9,403	32,124
4	8,932	41,056
5	7,933	48,990
6	7,781	56,771
7	6,870	63,641

Component Matrix^a

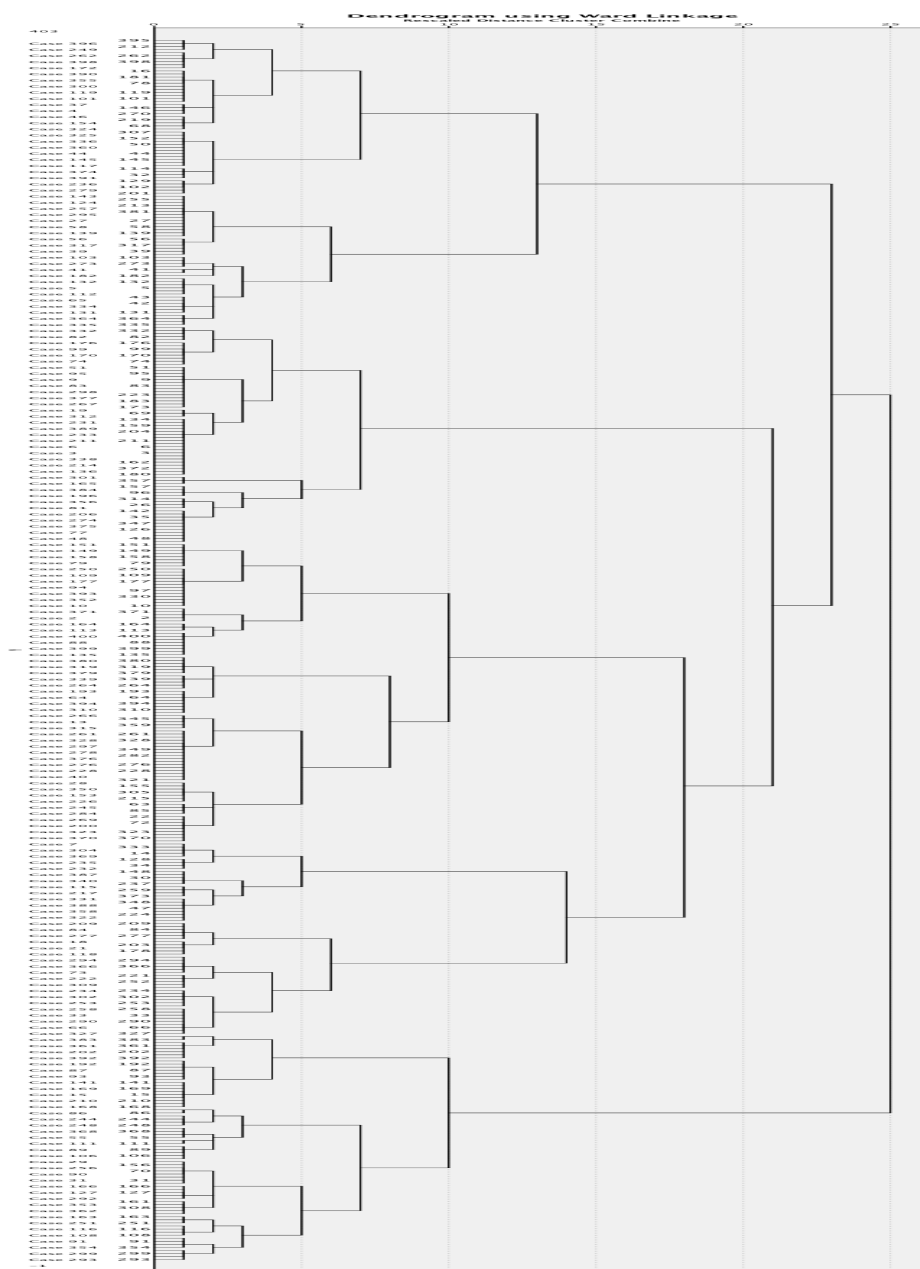
	Comp onent	1	2	3	4	5	6	7
důležitost značky pracího prostředku		,395	,087	-,504	,320	,008	-,067	-,315
důležitost vůně pracího prostředku		,465	-,029	-,039	,207	-,384	-,114	-,028
důležitost vzhledu pracího prostředku		,567	-,063	-,245	,238	-,348	,259	,173
důležitost ceny pracího prostředku		,245	-,493	,439	,341	,039	,081	-,185
důležitost reklamy na prací prostředek		,602	-,119	-,073	,226	-,340	,156	,150
důležitost předchozích zkušeností		,104	,506	,023	,348	,051	-,190	,041
důležitost šetrnosti k životnímu prostředí		,140	,425	-,070	-,193	-,005	,662	,049
ovlivňuje doporučení blízkých		,521	,334	,304	-,124	,014	-,436	-,150
ovlivňuje doporučení prodejního personálu		,504	,243	,242	-,294	-,381	-,265	,031
ovlivňuje recenze na internetu		,515	,381	,514	-,077	,085	,039	,006
ovlivňuje výsledek nezávislých testů		,425	,481	,377	-,001	,251	,169	-,119
prací prášek vypere lépe než gel		,286	,001	-,081	-,131	,468	-,059	,561
na pracím prostředku se nevyplatí šetřit		,290	,295	-,578	-,001	,179	-,098	,191
je mi jedno, jakou značku kupuji, všechny prací prostředky jsou téměř stejné		,049	-,357	,458	,027	-,182	-,053	,597
sleduji novinky na trhu pracích prostředků a rád/a je zkouším		,586	-,038	-,024	,112	,228	,322	,019
sleduji cenové akce na prací prostředky v letácích		,359	-,440	,304	,316	,452	,016	-,155
u pracího prostředku dražší znamená lepší		,396	-,113	-,381	,163	,218	-,347	,166
reklamy na prací prostředky se mi líbí		-,546	,388	,137	,493	-,006	-,008	,218
reklamám na prací prostředky důvěřuji		-,539	,431	,199	,503	-,066	-,003	,100

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
důležitost značky pracího prostředku	-,004	,391	-,014	,077	,169	,658	-,065
důležitost vůně pracího prostředku	,215	,588	-,042	,036	-,042	,070	-,148
důležitost vzhledu pracího prostředku	-,023	,773	-,086	,030	,131	,042	,187
důležitost ceny pracího prostředku	,028	,192	-,075	,722	-,221	-,163	-,114
důležitost reklamy na prací prostředek	,097	,735	-,108	,127	,085	-,046	,091
důležitost předchozích zkušeností s pracím prostředkem	,317	,088	,501	-,050	,157	,206	-,005
důležitost šetrnosti k životnímu prostředí	,049	,083	-,005	-,205	-,020	,067	,792
ovlivňuje doporučení blízkých	,808	,068	-,062	,035	,087	,101	-,154
ovlivňuje doporučení prodejního personálu	,670	,315	-,207	-,236	-,058	-,138	-,074
ovlivňuje recenze na internetu	,733	,082	,039	,184	,038	-,123	,307
ovlivňuje výsledek nezávislých testů	,620	-,030	,123	,216	,061	,098	,447
prací prášek vypere lépe než gel	,081	-,064	-,088	,059	,741	-,235	,126
na pracím prostředku se nevyplatí šetřit	,017	,175	,001	-,279	,579	,366	,082
je mi jedno, jakou značku kupuji, všechny prací prostředky jsou téměř stejné	,010	,188	,019	,154	,080	-,803	-,147
sleduji novinky na trhu pracích prostředků a rád/a je zkouším	,135	,311	-,171	,372	,276	,116	,378
sleduji cenové akce na prací prostředky v letácích	,070	,015	-,119	,836	,141	,004	-,063
u pracího prostředku dražší znamená lepší	,025	,239	-,093	,094	,575	,222	-,286
reklamy na prací prostředky se mi líbí	-,150	-,165	,827	-,100	-,074	-,100	-,001
reklamám na prací prostředky důvěřuji	-,081	-,158	,838	-,087	-,199	-,051	,004

Component Transformation Matrix							
Component	1	2	3	4	5	6	7
1	,530	,599	-,364	,277	,332	,137	,147
2	,511	-,106	,525	-,476	,063	,286	,374
3	,513	-,214	,162	,420	-,389	-,578	,051
4	-,208	,389	,719	,475	,015	,194	-,160
5	-,003	-,619	,000	,467	,574	,196	,177
6	-,363	,139	-,057	,142	-,217	-,063	,880
7	-,138	,174	,214	-,239	,598	-,697	,066

Příloha č. 4 - Shluková analýza - dendrogram



Příloha č. 5 - Frekvenční analýza

Ward Method – varianta 1 (7 segmentů)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	98	24,5	24,5	24,5
	2	71	17,8	17,8	42,3
	3	51	12,8	12,8	55,0
	4	43	10,8	10,8	65,8
	5	26	6,5	6,5	72,3
	6	37	9,3	9,3	81,5
	7	74	18,5	18,5	100,0

Ward Method – varianta 2 (6 segmentů)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	98	24,5	24,5	24,5
	2	71	17,8	17,8	42,3
	3	94	23,5	23,5	65,8
	4	26	6,5	6,5	72,3
	5	37	9,3	9,3	81,5
	6	74	18,5	18,5	100,0

Ward Method – varianta 3 (5 segmentů)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	98	24,5	24,5	24,5
	2	71	17,8	17,8	42,3
	3	94	23,5	23,5	65,8
	4	63	15,8	15,8	81,5
	5	74	18,5	18,5	100,0

Ward Method – varianta 4 (4 segmenty)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	161	40,3	40,3	40,3
	2	71	17,8	17,8	58,0
	3	94	23,5	23,5	81,5
	4	74	18,5	18,5	100,0