

Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2017

Farrukh Saidov

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

Řízení značky a její vliv na nákupní rozhodování spotřebitelů

Autor diplomové práce: Farrukh Saidov
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
„Řízení značky a její vliv na nákupní rozhodování spotřebitelů“
vypracoval/a samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 29. srpna 2017

Podpiy

P o d ě k o v á n í

Rád 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:

Řízení značky a její vliv na nákupní rozhodování spotřebitelů

Abstrakt:

Tato diplomová práce se zabývá analýzou a segmentací trhu antiparazitních přípravků pro psy a kočky v České republice. Cílem práce je pomocí primárních a sekundárních dat najít difference a podrobnosti mezi spotřebiteli antiparazitních přípravků a následně doporučit positioning a marketingový mix vůči odkrytým segmentům. Práce obsahuje teoretickou a praktickou část. V teoretické části je popsán průběh cíleného marketingu, marketingový mix a marketingový výzkum. Praktická část zahrnuje analýzu trhu antiparazitních přípravků na základě dat Euromonitoru, cenový screening antiparazitních přípravků pro psy a kočky, benchmarking, segmentaci trhu pomocí sekundárních dat marketingového výzkumu Market&Media&Lifestyle (MML-TGI) a segmentaci trhu pomocí primárních dat. Segmentace primárních a sekundárních dat provedena pomocí faktorové, shlukové a kontingenční analýzy.

Klíčová slova:

Segmentace trhu, analýza trhu, faktorová analýza, shluková analýza, marketing, antiparazitní přípravky pro psy a kočky.

Title of the Master's Thesis:

Brand management and its impact on consumer buying decisions

Abstract:

This Master's Thesis is focused on Flea & Tick medication market for cats and dogs in the Czech Republic, its analysis and segmentation. The goal of this thesis is to find differences and similarities among consumers of Flea & Tick medication by using primary and secondary data and then recommend positioning and marketing mix for segments. The thesis contains two parts the theoretical and the practical one. The theoretical part describes the course of targeted marketing, marketing mix and marketing research. The practical part includes market analysis of Flea & Tick medication products based on Euromonitor data, price screening, benchmarking, market segmentation by using agency data of MML-TGI and market segmentation using primary data.

Key words:

Market segmentation, marketing research, factor analysis, cluster analysis, marketing, Flea & Tick medication for cats and dogs

OBSAH

1.	Úvod.....	4
2.	Základní požadavky marketingové orientace	5
3.	Strategie STP	5
3.1.	Segmentace.....	6
3.2.	Targeting	7
3.3.	Positioning	9
3.4.	Značka a Image.....	9
3.4.1.	Firemní identita a image	9
3.4.2.	Vymezení identity a image značky	10
3.4.3.	Analýza image značky	11
3.4.4.	Identifikace značky	11
3.4.5.	Hodnota značek.....	12
4.	Základní marketingové nástroje	14
4.1.	Produkt	15
4.2.	Specifika produktu	15
4.2.1.	Produktová politika	16
4.3.	Cena.....	16
4.4.	Marketingová komunikace.....	17
4.5.	Distribuce	18
5.	Komunikační mix	19
5.1.	Nadlinková marketingová komunikace (ATL)	19
5.1.1.	Televizní reklama.....	19
5.1.2.	Rozhlasová reklama.....	20
5.1.3.	Venkovní reklama (Out-Of-Home)	20
5.1.4.	Tisková reklama	20
5.2.	Podlinková marketingová komunikace (BTL)	21
5.2.1.	Podpora prodeje	21
5.2.2.	Vztahy s veřejností (PR)	21
5.2.3.	Přímý marketing.....	22
5.2.4.	Sponzoring.....	22
5.2.5.	Online komunikace	22
6.	Marketingový výzkum	23
6.1.	Kvantitativní výzkum.....	23
6.1.1.	Metody k získávání sekundárních dat	24
6.1.2.	Metody pro získávání primárních dat.....	26
7.	Charakteristika trhu	29
8.	Značka Beaphar.....	30
8.1.	Představení společnosti.....	30
8.2.	Produktové portfolio.....	30
8.2.1.	Antiparazitika	31
9.	Konkurence	36
9.1.	Bayer.....	37
9.1.2.	Foresto – obojek pro psy a kočky.....	37

9.1.2. Kiltix – Obojek pro psy	38
9.1.3. Bolfo – Obojek pro psy a kočky	39
9.1.4. Advantix – Spot-on pro psy	40
9.1.5. Advantage – Spot-on pro kočky	41
9.2. Merial (Sanofi Company)	42
9.2.1. Frontline Spot-on pro kočky a psy	42
9.2.2. Frontline Combo – spot-on pro psy, kočky a fretky	43
9.3. Benchmarking	45
10. Segmentace na základě sekundárních dat	50
10.1. Vymezení trhu	50
10.2. Segmentace trhu s využitím databáze MML	53
10.2.1. Vymezení trhu.....	53
10.2.2. Postižení významných kritérií.....	53
10.2.3. Odkrytí segmentů.....	55
10.2.1. Rozvoj profilu segmentů.....	58
11. Segmentace na základě primárních dat	63
11.1. Analýza dat.....	63
11.1.1. Charakteristika respondentů.....	63
11.1.2. Analytické otázky.....	65
11.2. Odkrytí segmentů.....	72
11.3. Profilování segmentů	73
12. Doporučení	75
12.1. Cenově citliví milovníci koček	75
12.2. Mladí loajální pejskaři.....	76
12.3. Mladé pečovatelky.....	77
12.4. Racionální milovníci domácích mazlíčků.....	78
13. Závěr	80
14. Seznam použitých zdrojů	81
13. PŘÍLOHY.....	84
Příloha č. 1: Kontingenční tabulka z Data Analyzeru.....	84
Příloha č. 2 Dotazník	95

1. Úvod

Filozofie marketingové orientace firmy je naplňovat potřeby a přání zákazníků. Zjednodušeněji se jedná o proces tvorby, komunikování a doručování hodnoty zákazníkům se ziskem pro společnost. Samozřejmě, že potřeby a přání zákazníků jsou velmi různorodé a nikdy nelze uspokojit požadavky naprosto všech zákazníků. Základem je proto segmentace neboli rozdělení velkých homogenních trhů na skupiny zákazníků (tržní segmenty).

Cílem této diplomové práce je pomocí primárních a sekundárních dat analyzovat a segmentovat trh antiparazitních přípravků pro psy a kočky v České republice. Na základě výsledku analýzy trhu a segmentace doporučit positioning a marketingový mix vůči odkrytým segmentům.

Trh antiparazitních přípravků pro psy a kočky jsem si vybral, protože je velmi lukrativní a dynamický. V posledních letech lze v rámci trhu péči o domácí mazlíčky zaznamenat tendence k humanizaci zvířat – snahu poskytnout lepší péči svému čtyřnohému mazlíčkovi. Tento trend má pozitivní dopad na trh antiparazitních přípravků z hlediska rostoucí poptávky po těchto produktech.

Analyzovat trh antiparazitních přípravků pro psy a kočky budu na základě dat Euromonitoru. Součástí analýzy trhu bude analýza portfolia produktů vybrané společnosti a jejich hlavních konkurentů. Dále bude realizován cenový screening těchto produktů. K hodnocení a porovnání produktů bude použita jedna z nejvíce používaných technik – benchmarking.

Segmentace trhu je založená na primárním a sekundárním výzkumu. Primární výzkum je realizován pomocí osobního dotazování mezi majiteli psů a koček. Data získána pomocí dotazníkového šetření budou následně analyzována pomocí statistického programu SPSS Statistics. Segmentace na základě primárních dat bude provedena pomocí faktorové, shlukové a kontingenční analýzy.

Segmentace trhu na základě sekundárních dat je založená na analýze dat marketingového výzkumu Market&Media&Lifestyle (MML-TGI), kterou provedla společnost Median. Stejně jako v případě segmentaci trhu na základě primárních dat budou pro postižení významných kritérií a následné odkrytí segmentů použity faktorové, shlukové a kontingenční analýzy.

Segmenty odkryté na základě primárního a sekundárního výzkumu budou následně popsány a charakterizovány. Dále bude navržen způsob marketingové orientaci vůči segmentům odkrytým na základě primárního výzkumu. Tato doporučení budou zaměřena na positioning značky, produktovou, komunikační, cenovou a distribuční politiku vůči odkrytým segmentům.

„The most ridiculous desire is the desire to please everybody.“

Johann Wolfgang von Goethe

2. Základní požadavky marketingové orientace

Nedílnou součástí prosperující společnosti by dnes měl být zajiště kvalitní a efektivní marketing. Podnikatelské prostředí se rychle mění, trh je vysoce konkurenční a zákazníci jsou stále více nároční. Podnik, který chce na tomto trhu uspět a dosahovat zisku, se musí umět svým zákazníkům přizpůsobit. Filozofie marketingové orientace firmy vychází z předpokladu, že jsem schopni dosáhnout stanovených cílů, jen pokud dokážme vymezit potřeby a přání cílových trhů a uspokojit je lépe než konkurence. Výchozím bodem je studie potřeb a přání zákazníku, která jsou základem pro stanovení strategie. Ta musí odpovědět na základní otázku – jak tyto potřeby uspokojit.

Z hlediska strategického marketingového řízení rozlišujeme dvě základní strategie – strategie STP a inovativní (laterální) strategie. První je založená na respektování diferencí mezi zákazníky neboli na **Segmentaci**, **Targetingu** a **Positioningu**. Jedná se o jeden z nejrozšířenějších přístupů v moderním marketingu a jeden z nejčastěji používaných marketingových modelů v praxi.

Obr. č. 1: Strategie STP



Zdroj: Mgr. Marek Novinský, Marketingové strategie [přednáška], Praha VŠE

Inovativní (laterální) strategie je na rozdíl od strategie STP založena na vytváření hodnotových inovací, které vytvářejí nové trhy, nové produkty a povzbuzují nové potřeby, které předčí případné difference mezi zákazníky.

3. Strategie STP

V dnešní době převažuje z hlediska marketingového přístupu k trhu v naprosté většině firem, které se pohybují v tržním prostředí, tzv. cílený marketing, který je podle Zamazalové (Marketing, 2010, stránky 147-148) založen na respektování diferencí mezi zákazníky. Každý spotřebitel má odlišné potřeby, přání, preference, nákupní zvyklosti, kupní sílu a hodnotový systém. Firmy si to uvědomují a stále více se zaměřují na ro ně významné tržní segmenty a koordinují veškeré marketingové aktivity směrem k těmto segmentům.

Cílený marketing dle Koudelky (2005, str. 11) obsahuje následující tři klíčové postupy:

Obr. č. 2: Průběh cíleného marketingu

Zdroj: (Koudelka, 2005, str. 11)

3.1. Segmentace

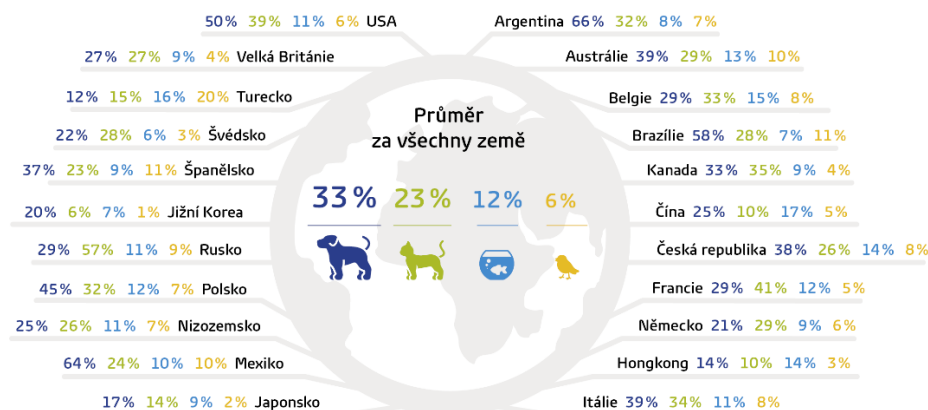
Je zřejmé, že vytvořit specifický marketingový mix pro každého jednotlivého spotřebitele je jak časově, tak i z hlediska nákladů velmi náročné. Proto klasická marketingová teorie a praxe založena na segmentaci, kterou Zamazalová (Marketing, 2010, str. 16) definuje jako „proces odkrývání takových skupin zákazníků (tržních segmentů), které splňují dvě základní podmínky: podmínku homogenity (zákazníci uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu) a podmínku heterogenity (segmenty navzájem mezi sebou jsou naopak svými tržními projevy na daném trhu co nejvíce odlišné)“

Rozdělení trhu na různé skupiny zákazníků umožňuje firmě nabídnout jednotlivým cílovým trhům správné produkty, ve správném místě, za správnou cenu a v neposlední řadě přizpůsobit marketingovou komunikaci tak, aby efektivně oslovila cílové trhy.

Pro trh specializovaný na péči o domácí mazlíčky jsou velmi důležité tradiční segmentační proměnné, jako je věk, pohlaví, rodinný stav, velikost rodiny, životní cyklus domácnosti, velikost místa trvalého bydliště, příjem a majetková kritéria. Nicméně je při rozdělení trhu potřeba brát v úvahu i kulturní aspekty postojů ke zvířatům a náboženství jako specifický kulturní prvek.

Pro volbu vhodné marketingové orientace je třeba brát v úvahu i procentuální složení jednotlivých druhů domácích mazlíčků na daném trhu. Česká republika je podle výzkumné společnosti GfK jednoznačně psí zemí (38 % populace chová psa). Druhým nejrozšířenějším druhem domácích mazlíčků jsou kočky (26 % vlastní kočku). Na třetím místě jsou rybičky, které chová 14 % obyvatel. Ptactvo v České republice vlastní jen 8 % populace. (GfK SE, 2016)

Obr. č. 3 Podíl majitelů domácích mazlíčků ve 22 zemích



Zdroj: (GFK SE, 2016)

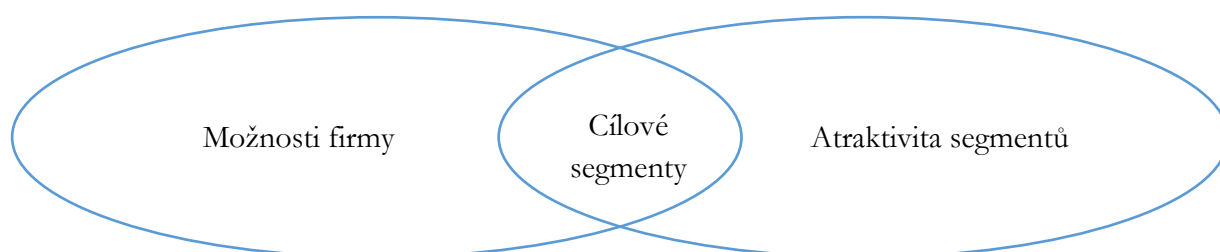
Pro specializovaný trh na péči o domácí mazlíčky je, kromě výše uvedených podmínek rozlišitelnosti (homogenity a heterogenity), nezbytně nutné, aby odkryté segmenty byly měřitelné, dostatečně velké, výnosné a dosažitelné pro marketingové nástroje.

3.2. Targeting

Jakmile podnik pomocí tržní segmentace odkryje na trhu příležitosti neboli tržní segmenty, musí rozhodnout, na které segmenty se má orientovat. Jedná se o vyhodnocení atraktivity odkrytých segmentů ve smyslu výnosnosti, velikosti, dosažitelné pro marketingové nástroje a růstového potenciálu.

Firma zde musí zohlednit dva pohledy: vnitřní (možnosti firmy) a vnější (atraktivita segmentů). Vnitřní vychází z předpokladu, že každá firma disponuje omezeným množstvím zdrojů, a proto nemůže oslovit všechny tržní segmenty.

Obr. č. 4: Výběr tržních segmentů

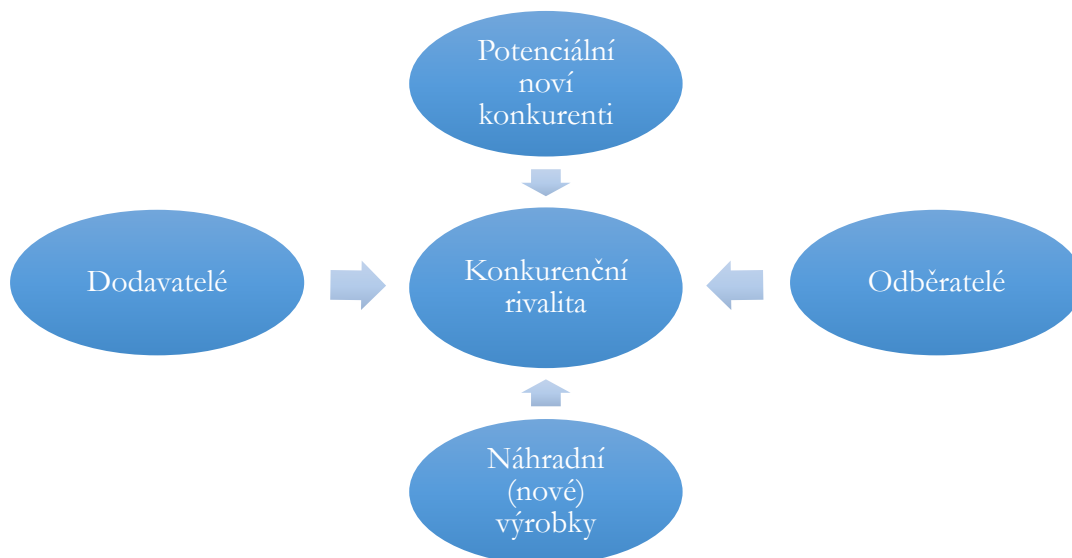


Zdroj: Mgr. Marek Novinský, Marketingové strategie [přednáška], Praha VŠE

V procesu vyhodnocování atraktivity tržních segmentů je nezbytné vzít v úvahu tři následující tržní faktory: velikost segmentu, jeho výnosnost a významné vnější síly, které mohou

ovlivnit dlouhodobý potenciál daného segmentů. Michael Porter ve své knize *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů* (Porter, 1994) uvádí 5 základních sil, které významným způsobem mohou ovlivnit atraktivitu segmentů na trhu.

Obr. č. 5: Porterova analýza pěti sil



Zdroj: (Porter, 1994)

- **Současné konkurenční prostředí** – součet navzájem vzájemně působících aspektů jako počet konkurujících subjektů, kvalitativní rozdíly, loajalita zákazníku, potenciální kapitálové akvizice či fúze apod. Lze konstatovat, že segment s nízkou loajalitou zákazníku, na který cílí velký počet konkurentů, bude pro firmu méně atraktivní.
- **Hrozba vstupu nových konkurentů** – do značné míry ovlivněna existujícími bariery vstupu do odvětví. Porter definuje 7 základních bariery vstupu do odvětví:
 - úspory z rozsahu;
 - diferenciacie produktu;
 - kapitálová náročnost;
 - přechodové náklady;
 - přístup k distribučnímu kanálu;
 - nákladové znevýhodnění nezávislé na rozsahu;
 - vládní politika; (Porter, 1994)
- **Dodavatelé** - můžou představovat velkou hrozbu v případě, že zvýší ceny nebo sníží kvalitu dodávaných výrobků nebo služeb. Tato hrozba je mnohonásobně větší, pokud je na trhu pouze jeden, popř. několik málo dodavatelů, a neexistuje substituční produkt.

3.3. Positioning

Význam positioningu značky je dnes značný. Jedná se o tzv. základ veškeré marketingové komunikace. Budování positioningu značky je dnes dlouhodobou záležitostí, při které musí podnik na začátku zvolit strategii takovým způsobem, aby posléze vedla k dosažení žádoucího umístění v mysli zákazníka.

Positioningem značky se rozumí proces, kterým marketéři určují, jakým způsobem má být značka vnímána příslušnou cílovou skupinou. Jedná se o strategické rozhodnutí, při kterém jsou definovány asociace, jež má značka u sledované cílové skupiny vyvolat oproti konkurenčním značkám. Positioning značky je možné definovat také jako navržení nabídky a image společnosti takovým způsobem, aby zaujaly v mysli zákazníka významné místo. Na samotném začátku je nutné přesně a jasně stanovit, co by příslušná značka měla prezentovat a jak by na konkurenci měla následně také reagovat. Cílem positioningu značky je nalézt významné místo v mysli spotřebitelů, dosažení žádoucí asociace s produktem a také se značkou, zároveň také zajištění co nejlepší pozice příslušné značky na trhu. V okamžiku rozhodování o positioningu značky je zapotřebí odpovědět si na několik důležitých otázek, a to: proč je vůbec značka na trhu, pro koho je daná značka určena, kdy se mění pozice dané značky a také proti komu na trhu daná značka stojí. Identifikace odpovědí na zmíněné otázky poté umožní podniku zaměřit se na cílené budování žádoucích asociací.

3.4. Značka a Image

Tradiční úloha značky v minulosti spočívala primárně v rozlišení jednotlivých produktů a velmi často byla značka v podniku využívána jako nedílná součást image, prostřednictvím které se odlišovaly na trhu i jednotlivé firmy. Vybudovat značce kvalitní image není dnes vůbec jednoduché, jde o dlouhodobý proces, na kterém může spolupracovat dokonce i několik desítek pracovníků ve společnosti. Velmi složité je také udržet si tuto image v očích zákazníků. Značka a image je významným prostředkem marketingové komunikace a dokáže zákazníkovi poskytnout záruku stejné kvality. Díky značce je taktéž možné docílit časové i věcné kontinuity jak produktu, tak i společnosti. Lze konstatovat, že současná doba se vyznačuje vysoce konkurenčním prostředím a společnosti musí být flexibilní, sledovat všechny trendy a rychle na ně patřičným způsobem reagovat. V této době mají šanci na úspěch pouze silné značky, které si dokáží vybudovat patřičnou loajální základnu zákazníků a posilovat své postavení na trhu. Proto musí každý podnik neustále pracovat na budování své značky.

3.4.1. Firemní identita a image

Značka je pro každého spotřebitele „někdo“, ne „něco“. Značky, které tudíž komunikují „Já jsem“, „Já chci být“, disponují identitou. Kladným způsobem jsou označovány ty značky, které identitu dokáží komunikovat. Velký vliv na image každé značky má dnes také zkušenost spotřebitele s příslušnou značkou. Jedním z nejvýznamnějších posláních značky je dokázat vybudovat kvalitní image, což znamená vytvořit značce dobrou pověst. Vnímání značky spotřebitelem je tudíž základ, od kterého se poté odvíjí postavení značky na trhu. Identita charakterizuje podstatu značky a zajišťuje také integraci jednotlivých prvků marketingového mixu, a to takovým způsobem, aby

následně vybudovala jasnou a srozumitelnou pozici na sledovaném trhu (Příbová M. , 2000, str. 45).

3.4.2. Vymezení identity a image značky

Aby se značka dokázala odlišit od své konkurence, musí si vytvořit svoji vlastní identitu, která je originální a v praxi se dá přirovnat k charakteru podniku, přičemž společnost prostřednictvím identity vyjadřuje ve své podstatě to, jaká je. Na začátku procesu založení značky si musí tudíž každý podnik přesně a jasně definovat, za jakým účelem je značka tvořena, jaký má vůbec smysl a kam bude následně směřovat. To vše velmi zjednodušeně řečeno tvoří identitu neboli vizi, jak je značka viděna v očích zákazníků. Zákazníci si musí vždy uvědomit, že značka představuje něco určitého (Vysekalová & Mikeš, Image a firemní identita, 2009, stránky 16 – 17).

3.4.2.1. Definice identity

U pojmu identita značky se je možné setkat s celou řadou nejrůznějších definic. Identitu je možné charakterizovat jako to, jak se podnik prostřednictvím jednotlivých nástrojů navenek prezentuje. Každý produkt musí disponovat jedinečnou totožností neboli vlastní identitou, aby se dokázal odlišit od své konkurence. Identita značky v sobě vyjadřuje něco osobního, unikátního a zároveň i odlišného, což znamená, že představuje sebe samu, je nedílnou součástí podnikové strategie a podílí se zásadním způsobem také na růstu podniku. Identita značky je tvořena různými nástroji, které spočívají v komplexnosti obrazu.

Identita dává značkám jejich účel, směr a význam, zahrnuje v sobě filosofii, podnikovou historii a vizi. Samotné budování identity značky je dosti náročný a dlouhodobý proces, který je nutné neustále monitorovat a řídit, a to proto, aby zde nedocházelo ke špatnému pochopení klíčové vize této značky. Identita značky je i z tohoto důvodu unikátní sadou asociací, o jejichž tvorbu usilují v praxi všichni stratégové ze světa obchodních značek. Identita má taktéž vliv na tvorbu strategické vize značky a s jistotou je možné tvrdit, že by efektivní identita měla vycházet z porozumění jak zákazníků, tak i konkurence. Identita značky musí být jasná, zajímavá a především také srozumitelná, protože jde o jeden z hlavních komunikačních prostředků podniku (Aaker, 2003, str. 60).

3.4.2.2. Charakteristika image značky

Image značky je dnes základem pro strategické marketingové rozhodnutí v otázkách, jako je např. cílová skupina, segmentace trhu či positioning produktu. Image a positioning značky jsou úzce provázány. Koncept image značky je charakterizován řadou autorů. Pozitivní image značky vytváří marketingové programy, které dokáží v paměti spojit příznivé, silné a jedinečné asociace s danou značkou. Pozitivní image značky je tak spojena s asociacemi se značkou, které vznikají referencemi, osobními zkušenostmi, informacemi o příslušné značce z médií, dále také propojením značky s konkrétní osobou, místem či zemí apod. Asociace je posilována dvěma základními faktory, a to důležitostí zmíněné informace pro danou osobu a posléze prezentací informace v čase, což ve své podstatě znamená, jak je informace pro příslušného jedince významná, zda je vůbec ve správném čase komunikována. Mezi nejsilnější asociace, které jsou se značkou spojovány, patří osobní zkušenost (Keller, 2007, stránky 100-102).

3.4.3. Analýza image značky

Image značky se mění a vyvíjí, stejně tak se mění i požadavky a hodnoty jednotlivých cílových skupin. Analýzu image je možné realizovat za nejrůznějších situací, přičemž z teoretického hlediska je tou nejvíce vhodnou dobou pro analýzu doba, kdy podnik vykazuje horší výsledky, než očekával, přitom však netuší, jak je to možné. Další vhodnou dobou je např., když podnik zavádí zcela novou značku na trh a chce předejít určitým rizikům s tím spojeným. Analýza image se také realizuje v okamžiku, kdy se na trhu objeví nová konkurence, protože právě v této době podnik nejvíce zajímá, jakou má na trhu značka či firma jako celek vůbec pozici. Analýza image je tvořena několika základními složkami, a to je složka kognitivní, afektivní a konativní. Afektivní složka je spojena se subjektivním hodnocením objektu, a to dle jeho pocitů. U kognitivní složky je pozornost zaměřena na subjektivní vědomost o dané značce – to, zda je značka spolehlivá a důvěryhodná. Naopak konativní prvek spočívá v aktivitě, která je s daným objektem spojena (Vysekalová & Mikeš, Image a firemní identita, 2009, stránky 130-132).

3.4.4. Identifikace značky

Význam značky pro podnikovou identitu nespočívá pouze v jejím použití v rámci firemního designu, se kterým je nejčastěji značka spojován (kde je také nejvíce viditelná), naopak prolíná se veškerými subsystémy podnikové identity (Vysekalová & Mikeš, Image a firemní identita, 2009, stránky 26-27). Značka je komplexní symbol, a pokud s ní firma pracuje pouze jako s názvem, uniká jí samotný smysl značky. Při využití značek je nejvíce obtížné vybudovat propracovanou množinu asociací a významů, které jsou s danou značkou spojeny (Kotler & Keller, Marketing management, 2007, stránky 639-640).

3.4.4.1. Pojem značka

„Značka je název, termín, symbol, znak, design či kombinace těchto prvků, jejímž účelem je identifikovat zboží či službu jednoho prodejce nebo prodejní skupiny, a odlišit je tak od konkurenčního zboží a služeb“ (Kotler & Keller, Marketing management, 2007, str. 1041). V marketingu se pod termínem „značka“ rozumí nejenom označení výrobku či služby, ale může jít také o logo, jméno či cokoliv, co daný produkt tedy odlišuje od konkurence. Jedná se o komunikační nástroj, ke kterému si spotřebitel vytváří v praxi určitý vztah, kdy je cílem každého podniku vytvořit ve spotřebiteli prostřednictvím značky určitou představu a tu následně udržet v jeho mysli. Vnímání samotné značky zákazníkem je pro společnost velmi důležité. Značka dále také podporuje dobrou pověst společnosti a přináší společnosti mnohdy mnohem vyšší zisky. Příznivé renomé totiž dokáže zvýšit důvěru v danou značku, a to nejenom na straně spotřebitelů, ale i na straně zaměstnanců. Mezi základní prvky značky je možné zařadit název, logo, symbol, slogan, znělku či balení apod. Soustava jednotlivých prvků značky je vnímána jako základ identity značky, přičemž její soudržnost poté závisí na konzistenci těchto prvků. Ideální případ je ten, kdy se prvky značky navzájem posilují (Zamazalová & kol., Marketing, 2010, str. 169).

3.4.4.2. Funkce značek

Značky existují ve světě již po staletí, přičemž zcela první značky je možné datovat dokonce již do prehistorického období, kdy byly k vidění na výrobcích z kamene či na keramice. Svůj

základní význam, kterým značka disponuje dodnes, získala až ve středověku, kdy výrobci své produkty začali značkami opatřovat, přičemž důvod byl zcela jasný a jednoduchý – chtěli své výrobky ochránit a již tehdy se chtěli odlišit od konkurence. Primární význam značky spočívá v její funkcionalitě, značka tak disponuje řadou funkcí, na které je možné nahlížet z více úhlů pohledu. Mezi základní funkce značek v současné době patří:

- identifikace – značka dokáže strukturovat nabídku, dále umožňuje poznat produkt na základě specifických charakteristik, také do jisté míry usnadňuje rozpoznání produktu,
- garance – značka představuje v očích zákazníka kvalitu, kterou zákazník očekává, dává také jistotu v okamžiku nemožnosti posoudit objektivním způsobem kvalitu produktu,
- personalizace – značka komunikuje zařazení v rámci určitého sociálního prostředí, dále také přispívá k integraci, či naopak k diferenciaci vůči němu (Vysekálová & Mikeš, Image a firemní identita, 2009, str. 27).
- Značky však v praxi plní i celou řadou dalších funkcí, jako je věčná a časová kontinuita, která zajistí obměnu výrobků a jejich modernizaci. Značky jsou také nositelem tradice, nositelem hodnoty, reprezentují určitý životní styl a způsob života člověka. Dnes je značka významným marketingovým nástrojem, který umožňuje komunikaci se zákazníkem, s obchodními partnery, potažmo s celou veřejností (Machková, Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě., 2009, str. 108).

3.4.4.3. Druhy značek

Značky je možné členit z teoretického hlediska do různých skupin. Ze všeho nejdříve je nutné zmínit první skupinu značek, do které je možné zařadit značky maloobchodní, značky výrobní či značky druhové. Další, neméně důležitou kategorií značek, jsou značky, které lze posuzovat z hlediska jejich provedení – jde o značky slovní, obrazové, značky složené z písmen, číslíkové značky, značky kombinované a také značky zvukové. Co se týče výrobní značky, ta odlišuje daný produkt od jeho konkurence, a to např. díky svému vzhledu, je prezentována jako jméno. Označení „maloobchodní značka“ neboli tzv. private label patří těm výrobkům, které jsou zákazníkům naprosto běžně dostupné v rámci maloobchodního řetězce, a to pod určitým názvem, ale jejich výrobu zajišťuje někdo zcela jiný. Druhovú značka je od těch předešlých dosti odlišná, ale je velmi často využívána – jde o označení výrobku, ale není možné hovořit o konkrétním výrobcí (Bárta, Pátík, & Postler, 2009, stránky 95-97).

3.4.5. Hodnota značek

Každý podnik má v rámci své podnikatelské činnosti určitá nehmotná aktiva, přičemž tím nejvíce hodnotným by měla být vždy právě značka. Hodnota značky je měřena prostřednictvím marketérů, kdy je jejich cílem nejenom hodnotu vyjádřit, ale zároveň ji také řídit, protože hodnotná a silná značka s sebou ve většině případů přináší i věrné spotřebitele. Hodnota značky, která je v odborné literatuře nazývána jako tzv. brand ekvity, je přidanou hodnotou, která je na výrobek či

službu přenesena. Hodnota značky se může odrážet také v tom, jak se daný zákazník cítí, jak myslí a jak se vůči dané značce chová. Hodnota značky může být definována i prostřednictvím podílu na trhu, ceny či profitability. Hodnotou značky je každá hodnota, kterou daná značka svým produktům přidává. Hodnota značky v praxi představuje rozdílový efekt, který má znalost příslušné značky na reakci zákazníka na marketing značky. Pod rozdílovým efektem si je možné představit rozdílnost v oblasti různých reakcí spotřebitelů, které v nich míra znalosti značky vyvolává (Kotler & Keller, Marketing management, 2007, str. 282).

4. Základní marketingové nástroje

Jakmile si podnik zvolí marketingovou strategii, může začít s plánováním svého marketingového mixu, který lze vnímat jako dominantní myšlenku moderního marketingu současné doby. Marketing je procesem plánování a realizace koncepce cenové politiky, distribuce a podpory idejí, služeb, zboží, a to vše s cílem tvořit a následně také směřovat hodnoty, což úzce souvisí i s uspokojením cílů jednotlivce i celé organizace. Marketér má k naplnění stanovených cílů k dispozici řadu nejrůznějších nástrojů marketingového mixu (Pelsmacker, 2003, str. 23).

Marketingový mix je souborem marketingových nástrojů, které podnik využívá k tomu, aby dosáhnul stanovených marketingových cílů na sledovaném trhu. Marketingový mix je možné definovat jako operativní a taktickou konkretizaci procesu marketingového řízení v podniku, přičemž jde o soubor kontrolovaných marketingových proměnných, díky kterým podnik může prostřednictvím jejich vhodně zvolené kombinace dosáhnout stanovených cílů, a to uspokojením potřeb, přání zákazníků.

Marketingový mix je dnes základem pro umístění finančních prostředků a lidských zdrojů, dále také napomáhá v okamžiku vymezení zodpovědnosti, umožňuje analyzovat možnosti a do jisté míry také usnadňuje komunikaci. Pojem „marketingový mix“ byl zcela poprvé použit profesorem jménem Neil. H. Borden. Z teoretického hlediska marketingový mix zahrnuje vše, co podnik může udělat, aby posléze ovlivnil poptávku po svém produktu (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, stránky 70-71).

Na obr 6 jsou znázorněny 4 základní složky marketingového mix - produkt, cena, distribuce a komunikace.

Obr. č. 6: Marketingový mix



Zdroj: (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 70)

K označení marketingového mixu se pro jednoduchost a stručnost používá zkratka „4P“, což znamená product (produkt), price (cena), place (distribuce), promotion (komunikace). Ve skutečnosti však může být marketingových aktivit, které jsou podnikem za účelem formování

nabídky realizovány, mnohem více. Navíc si je nutné uvědomit, že každý nástroj marketingového mixu je souborem činností, se kterými podnik pracuje (Zamazalová, Marketing obchodní firmy, 2009, str. 40). Marketingový mix je spojován také s hledáním optimálních vzájemných proporcí. V okamžiku, kdy podnik změní produkt tím, že ho např. inovuje, musí se to dále samozřejmě ihned promítnout do jeho ceny, způsobu distribuce a také do samotné propagace (Foret, 2013, str. 189).

4.1. Produkt

Produktem je cokoliv, co lze na trhu nabídnout ke koupi, použití či ke spotřebě a co může také uspokojit nějakou potřebu či přání. Produkt v sobě zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a také v neposlední řadě myšlenky (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

4.2. Specifika produktu

Není náhodou, že se při specifikaci pojmu „marketingový mix“ začíná právě produktem – jeho jádro totiž musí přesně a jasně odrážet znalost situace na trhu. Především producenti by měli prostřednictvím tržního vnímání produktu reagovat na potřeby a také na problémy svých zákazníků (Kotler & Keller, Marketing management, 2007, stránky 56-58). Z hlediska technických parametrů, jako je výkon, velikost, spotřeba či životnost může být podnik sebevíc přesvědčen o tom, že dokáže překonat danou nabídku, ale pokud o produkt neprojeví zájem zákazníci, nemá ho ani smysl vyrábět. Je nutné brát v potaz názory zákazníků. V případě produktu je nutné rozlišovat tři základní úrovně:

- jádro – to, co zákazníci kupují, přičemž jde o základní užitek, který produkt nabízí a přináší zákazníkovi,
- vlastní, skutečný a reálný produkt – zahrnuje několik charakteristických stránek, a to je provedení, kvalita, design, značka a obal,
- rozšířený produkt – produkt disponující dalšími nabízenými dodatečnými službami či výhodami pro zákazníka (garanční a pogaranční opravy, delší záruční doba, leasing či možnost platby na splátky) (Foret, 2013, stránky 190-192).

Pokud si firma v rámci jádra produktu ujasní a definuje jeho užitek, je možné pozornost přesunout na jeho rozhodující marketingové vlastnosti. Jednou z nich je kvalita produktu, což je hlavní nástroj budování pozice společnosti na trhu. Jde o dosti komplexní kategorii a všeobecně je možné tvrdit, že představuje způsobilost a schopnost produktu plnit jeho funkce. Kvalita v sobě zahrnuje životnost, spolehlivost, pohotovost, přesnost, způsob fungování a údržby, materiál atd. Z marketingového hlediska je proto kvalita produktu taková, jak ji vnímá a vidí samotný zákazník. O kvalitě produktu také dnes napovídají velmi často získané certifikáty, přičemž v České republice je stejně jako v řadě jiných zemí světa udělována národní cena za jakost, což je nejvyšší ocenění za vysokou jakost produktu. Pod termínem „varianty provedení produktu“ si je možné představit, že kromě základní a výchozí podoby příslušného produktu jsou taktéž pro zákazníky připraveny modely, které disponují mnohem vyšší úrovní s dodatečným či dokonce nadstandardním vybavením. Je tudíž nutné, aby podnik věděl, co z nabídky zákazníka přesně zajímá, co chce a kolik je za to ochoten zaplatit, přičemž následně jsou tyto informace konfrontovány s velikostí nákladů na zajištění zmíněných požadavků. Design zabezpečuje vyšší funkčnost sledovaného produktu, a

to z hlediska zlepšení jeho užitných vlastností. Design bývá mnohdy dosti účinnou konkurenční zbraní, prostřednictvím které je možné nejenom přilákat pozornost zákazníků a veřejnosti, ale také zdokonalit výkonnost produktu, minimalizovat výrobní náklady, vytvořit tak velkou konkurenční výhodu na sledovaném trhu. Lze konstatovat, že design produkt kvalitně mění, zlepšuje jak jeho užité vlastnosti, tak i jeho hodnotu. Prostřednictvím designu dnes produkt komunikuje – např. tím, že i bez návodu může zákazník velmi lehce pochopit, jak s produktem zacházet.

Další důležitou součástí produktu je jeho značka, kterou tvoří jméno neboli název produktu, znak v podobě symbolu a barva, popřípadě vzájemná kombinace. Historicky je možné první náznaky značky datovat až do starého Egypta. Značka je tudíž tvořena názvem a také symbolickou částí. Název zde představuje součást značky, kterou je možné přečíst a vyslovit, přičemž symbol je vnímán pouze vizuálně (Foret, 2013, stránky 193-200).

4.2.1. Produktová politika

Produkt je bezpochyby základem celé podnikatelské činnosti, protože právě tento nástroj marketingového mixu je schopen společnosti přinášet zisk. Produktovou politiku je možné v podniku realizovat prostřednictvím produktové inovace, diferenciací, variací, produktové diverzifikace či eliminace produktu. Produktová politika však v podniku vyžaduje i řešení dalších otázek, jako je design produktu, etiketa apod. To vše musí odpovídat přesně a jasně charakteru produktu, musí dále indikovat jeho vyšší kvalitu a také jeho jedinečnost (Gustav & Vávrová, 2014, str. 191). V rámci produktové politiky si společnost definuje, jakou nabídku produktů chce na cílovém trhu svým zákazníkům nabízet. Produkt patří mezi základní kameny marketingové politiky každé firmy. V okamžiku rozhodování o produktové politice musí podnik brát v potaz to, aby základ užitku jeho produktu odpovídal zároveň také očekávání užitku, a to na straně poptávajícího. Shoda potřeb nabídky a poptávky v této fázi rozhoduje o úspěchu společnosti na trhu (Patalas, 2009, str. 23).

4.3. Cena

Cena je suma, kterou zákazníci platí za produkt. Jedná se o množství peněz, které je za produkt požadováno, či o sumu hodnot, kterou zákazníci smění za výhody spojené s vlastnictvím či užíváním příslušného produktu (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 71). Cena musí vyjadřovat aktuální a momentální hodnotu produktu na sledovaném trhu. Je více než jasné, že cena není v žádném případě neměnnou veličinou, ba naopak. Na její velikost má vliv celá řada nejrozličnějších faktorů. S cenou se dá ve srovnání s ostatními nástroji marketingového mixu velmi pružně pracovat. I z tohoto důvodu jde o důležitý nástroj komunikace se zákazníky podniku, přičemž jde navíc o jediný prvek marketingového mixu, prostřednictvím kterého společnost stanovuje své příjmy. Všechny ostatní faktory jsou naopak výdajem a nákladem společnosti. Rozhodování o velikosti ceny ovlivňují jak interní, tak externí faktory. Základ interních faktorů je tvořen náklady na tvorbu produktu, dále na jeho následnou distribuci, propagaci a v konečné fázi také prodej. Tyto faktory limitují spodní hranici ceny, přičemž čím jsou nižší, tím je také nižší cena. Fixní neboli režijní náklady se nemění dle objemu produkce, takže jsou bez ohledu na velikost produkce stálé. Je možné do nich zahrnout mzdy, daně, nájemné atd. Variabilní náklady v podobě

spotřeby energie či spotřeby materiálu rostou s rostoucím objemem produkce na trhu (Foret, 2013, stránky 210-212).

Kromě nákladů jsou v případě ceny velmi důležité cíle společnosti, protože např. strategie, která je zaměřená na přežití podniku, který se dostal do potíží se silnou konkurencí, povede ke stanovení spíše nízkých cen. Stejně je tomu v okamžiku stanovení strategie, která je orientována naopak na maximalizaci podílu na trhu, kdy nejnižší ceny zajistí nejlepší postavení na trhu, a to bez ohledu na velikost zisku společnosti. Co se týče maximalizace zisku, ta se odvíjí od co nejvyšších cen, jedinečnosti a také bezkonkurenčnosti produktu. Někdy dokonce i samotná cena vypovídá o hlavních cílech a záměrech organizace – např. nízká cena brání vstupu konkurence na trh. Když podnik ceny sníží, chce získat nové zákazníky. Z marketingového hlediska je nutné upozornit na to, že cena není pouhým výsledkem vycházejícím z nejrůznějších kalkulací a propočtů, avšak pro úspěch podniku na trhu je důležité to, jak danou cenu vnímá samotný zákazník. Jeho náhled na cenu je zde faktorem, který rozhoduje. Právě proto tvorba ceny začíná vždy marketingovou analýzou potřeb zákazníka a jeho představ, které se týkají hodnoty produktu a jeho ceny. Určení ceny není ničím jednoduchým – stačí si uvědomit, že nepřímá úměra, která vypovídá o tom, že když roste cena, tak klesá poptávka, nemusí platit vždy, protože např. u luxusního zboží je růst ceny vnímán jako důkaz vypovídající o kvalitě daného produktu (Foret, 2013, str. 212).

4.4. Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci je zapotřebí charakterizovat jako řízenou formu informování cílových skupin, prostřednictvím které jsou naplňovány definované podnikové cíle. Je více než jasné, že z hlediska marketingu se dnes ani společnosti bez efektivní a kvalitně nastavené marketingové komunikaci neobjedou. Podnik musí umět své zákazníky přesvědčit o tom, že právě jejich produkt je ten nejlepší, a proto by si ho měli zakoupit – jen tak mohou uspět na současném velmi dynamickém trhu uspět (Karlíček & Král, 2011, str. 9). Komunikace každé podniku je ve své podstatě klíčem vedoucím k tvorbě žádoucího postavení firmy na trhu, přičemž komunikační aktivity společnosti jsou důležitým pojítkem, které vzniká mezi podnikatelským subjektem a jeho okolím. Jde tudíž o základ dlouhodobé spolupráce. Správná a efektivní komunikace by měla být vždy dialogem, přičemž v okamžiku, kdy je i efektivní, užitek z ní disponují obě dvě zúčastněné strany. Dnes je komunikace se zákazníky mnohem více o naslouchání, nikoliv pouze o mluvení se zákazníky (Příkrylová & Jahodová, 2010, str. 11). Marketingovou komunikaci je možné z teoretického hlediska definovat jako každou formu komunikace, kterou daná organizace primárně využívá k informování, přesvědčování či k ovlivňování současných i potenciálních zákazníků společnosti. Samotný pojem „komunikace“ pochází z latinského slova „communis“, což znamená „společný“. Komunikace je proces, který se odehrává mezi dvěma či více jedinci, informace jsou předávány od komunikátora ke komunikantovi neboli od odesílatele k příjemci. V minulosti se komunikační systém začal poprvé objevovat v době vzniku prvních marketingových koncepcí a v odborné literatuře je k vidění celá řada synonym tohoto slova. Komunikace je mnohdy v marketingu nazývána také propagace či publicita. V marketingu nejde totiž pouze o to daný produkt vyrobit, je nutné ho zároveň také náležitým způsobem představit všem zákazníkům. Lze konstatovat, že celý marketing je ve své podstatě založen na efektivní komunikaci a neustálém kontaktu se zákazníky. Základním a nutným předpokladem pro komunikaci se zákazníky společnosti je úspěšné zvládnutí podnikové komunikace, na kterou plynule navazuje marketingová

komunikace z širšího úhlu pohledu – produkt, cena, distribuce. A až poté přichází na řadu užší chápání marketingové komunikace, tudíž to, co se v rámci marketingového mixu označuje ve většině případů jako propagace nebo komunikační mix.

4.5. Distribuce

Distribuce je posledním z významných nástrojů marketingového mixu. Distribuce souvisí s rozhodnutím, jakými cestami neboli kanály se produkt dostane na trh k zákazníkovi, což je v komunikaci se zákazníkem jedno z nejdůležitějších rozhodnutí společnosti, které ovlivňuje i využití ostatních marketingových nástrojů. Budování odbytových cest je mnohdy svázáno s dlouhodobými smlouvami, přičemž ve srovnání s ostatními nástroji marketingového mixu není distribuci možné operativně měnit. Jde o časově náročnou záležitost, která vyžaduje precizní plánování a rozhodování. Za odbytový kanál je možné vnímat souhrn všech podniků i jednotlivců, kteří se stanou vlastníky či jsou budoucí nápomoci při převodu vlastnických práv v okamžiku, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému zákazníkovi. Mezi základní cíle distribučních kanálů je možné zařadit překlenutí časových, vlastnických a prostorových rozdílů, které vznikají mezi producenty výrobků a služeb a mezi jejich uživateli. Konkrétně se jedná o několik oblastí, jako je výzkum trhu, propagace odbytu, fyzická distribuce (skladování a doprava), získávání kontaktů, navazování vztahů s odběrateli, financování, přebírání všech rizik, vyjednávání, zprostředkování apod. Obecně je možné konstatovat, že čím je počet odbytových stupňů vyšší, tím více výrobce ztrácí nad svým produktem kontrolu, a to i nad jeho cenou. Tím je také mnohem horší komunikace se zákazníkem. Vlastní distribuce v sobě zahrnuje několik základních rovin, a to fyzickou, právní, finanční a komunikační rovinu. Co se týče konkrétních podob distribučních kanálů, je možné hovořit o intenzivní distribuci (pro zboží denní spotřeby), exkluzivní neboli výhradní distribuci (prodejce získává výhradní právo) či selektivní distribuci (kompromis mezi intenzivní a exkluzivní distribucí, který posléze vede k lepšímu pokrytí trhu) (Foret, 2013, stránky 221-223).

5. Komunikační mix

Komunikační mix se skládá z několika částí, přičemž komunikaci jako takovou lze rozdělit do dvou základních skupin. Z odborného hlediska se zkratkou ATL (Above The Line) označuje tzv. nadlinková forma komunikace reklama v masmédiích), přičemž pro ostatní způsoby komunikace, který mají podobu přímého oslovení jak potencionálních, tak i stávajících zákazníků, je možné využít termín BTL (Below The Line) - podlinková marketingová komunikace (Foret, 2013, stránky 241-242).

5.1. Nadlinková marketingová komunikace (ATL)

Nadlinková marketingová komunikace v sobě zahrnuje reklamu (tisk, rozhlas, televizi, kino, venkovní reklamu) a je spojována s plošnou a masovou komunikací. V případě ATL je možné hovořit primárně o klasických nástrojích mediální propagace (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 72). Nadlinková komunikace je synonymem pro reklamu v médiích. Reklamu je nutné vnímat jako komunikační disciplínu, která dokáže nejenom cílovou skupinu informovat, ale také přesvědčit a marketingová sdělení připomínat účinným způsobem. Reklama je tzv. vlajkovou lodí marketingové komunikace, avšak v posledních letech její význam nepatrně klesá. Mezi hlavní funkce reklamy je možné zařadit navázání vztahu se zákazníkem (potencionálním či stávajícím). Prostřednictvím masových médií je dnes již možné velmi rychle zasáhnout velké segmenty populace a reklama zároveň také zvyšuje atraktivitu a kredibilitu značky. Reklama je nejdůležitějším způsobem, kterým značka účinně posiluje svoji image. Prostřednictvím reklamy je možné spojit značku s určitými atributy, díky kterým posléze roste i přitažlivost produktu. Reklama je mnohdy spojena s efektem tzv. falešné popularity, což je tendence vnímat produkty, který jsou reklamou propagovány jako všeobecně populární. Reklama je v současné době efektivním způsobem budování trhu, přičemž prostřednictvím reklamy je možné efektivně vzdělávat a informovat zákazníky o nových produktech, představit jim jejich použití, přesvědčit tak cílovou skupinu k žádoucímu nakoupení. Komunikace, která probíhá v reklamních médiích, je spojena velmi často s bezprostředním a výrazným zvyšováním prodeje. U některých produktů je totiž dokonce vliv reklamy naprosto zřetelný a okamžitý. Na druhou stranu má však reklama i řadu nedostatků – reklama je vystavena dosti silné konkurenci, lidé jsou mnohdy reklamou zahlceni a reagují na ni sníženou pozorností či podrážděním (Karlíček & Král, 2011, stránky 49-50).

5.1.1. Televizní reklama

Televize je všeobecně uznávaná jako nejsilnější médium reklamy, protože dokáže zprostředkovat nejenom obraz a zvuk, ale i pohyb, čímž oslovuje široké spektrum zákazníků. Téměř každá domácnost dnes vlastní televizi a má určité množství času, po který je televize každý den zapnutá. Široký dosah televizní reklamy vypovídá o nízkých nákladech na jedno uvedení, avšak celkově je tato forma reklamy pro podnik velmi nákladná. Z hlediska hodnoty značky má televizní reklama dva silné body – reklama je živým a účinným prostředkem demonstrace vlastností produktu a přesvědčivého vysvětlení zákaznických benefitů, zároveň je televizní reklama také přesvědčivým prostředkem dramatického zobrazení představ o uživateli a o spotřebě, ty se nevztahují přímo k produktu či k osobnosti značky. Na druhou stranu je nutné také upozornit na to, že i televizní reklama má řadu nevýhod – díky své prchavé povaze a rušivým kreativním prvkům,

kteří se v reklamách často objevují, jsou poselství vztahující se k produktu v okamžiku sledování reklamy často přehlédnuta. Navíc velké množství reklamních sdělení v televizi tvoří blok, díky kterému zákazníci velmi často reklamu ignorují nebo na ni zapomenou. Další nevýhodou reklamy v televizi je její cena – reklama je zde spojována s vysokými náklady na produkci a také na uvedení. Avšak správně vytvořená a natočená reklama je i dnes významným faktorem, který ovlivňuje prodej i zisk společnosti na trhu (Keller, 2007, stránky 313-314).

5.1.2. Rozhlasová reklama

Další formou reklamy je reklama rozhlasová, která je ve srovnání s televizní reklamou méně nákladná a je pro ni typická možnost regionálního oslovení cílových skupin. Rozhlasová reklama však působí pouze na sluchové vjemy, existuje velká pomíjivost sdělení, nízká pozornost jednotlivých posluchačů, nepravidelný poslech, funkce rozhlasu pouze jako určité zvukové kulisy či široké spektrum vysílacích stanic, které mohou posluchačskou základnu rozptýlit (Machková, Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe, 2015, str. 174). Rozhlasová reklama je i dnes však důležitým nástrojem komunikačního mixu, přičemž v praxi existuje několik formátů rozhlasové reklamy – např. soutěže, sponzoring, rozhovory, spoty či reportáže. To, že rozhlasová reklama pracuje primárně se zvukem, má vliv i na možnosti její tvorby. Proto je pro firmu velmi důležité vytvořit při poslechu rozhlasového bloku určitý kontrast, který v posluchačích vzbudí pozornost, posleze reklamní sdělení zaregistrují. K tomu, aby byla reklama v rozhlasu účinná, musí být do jisté míry výjimečná, jen tak si ji poté posluchači zapamatují (Vysekalová & Mikeš, Image a firemní identita, 2009).

5.1.3. Venkovní reklama (Out-Of-Home)

Venkovní reklama dnes nabízí obrovské množství možností, a to nejenom z pohledu nejrůznějších formátů, ale i z hlediska její velké kreativity. Díky venkovní reklamě je možné trvale působit na cílovou skupinu, existují zde pružné a také příznivé cenové relace a kvalita reklamního sdělení velmi často vlivem neustále nových a modernějších technologií roste. Venkovní reklama využívá širokou paletu nástrojů a objevuje se na různých místech, a proto je ji možné v praxi využívat nejenom k celoplošným reklamním kampaním, ale také i k těm regionálně zaměřeným. Mezi hlavní nástroje venkovní reklamy patří billboardy, megabordy, bigboardy, black-lighty neboli svítící billboardy, dále reklamy na otáčivých lamelách (tzv. prizma), city-lighty (samostatně stojící světelné vitríny), reklamní sloupy či reklamy na lavičkách, v novinových stáncích, reklamních pásech na mostech apod. Cena a účinnost venkovní reklamy je hodnocena dle tzv. OTS (opportunity to see) – dle toho, jak často mají příjemci možnost reklamu zaznamenat (kolik projde kolem reklamy chodců, světelné podmínky, úhel pohledu, vzdálenost atd.) (Machková, Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe, 2015, str. 175).

5.1.4. Tisková reklama

Tisková reklama neboli inzerce v časopisech a novinách disponuje hned několika pozitivními charakteristikami a je kladně vnímána v řadě evropských zemí. Jde totiž o důležitý zdroj informací. Tiskovou reklamu je možné dělit do dvou základních skupin, a to je reklama v denním tisku a reklama v časopise. Výhodou reklamy, která je uvedena v denním tisku, je její vysoká flexibilita, možnost opakovat inzerci v pravidelných intervalech, mít pravidelný kontakt s cílovou

skupinou, využít regionální tisk k lokálně cíleným kampaním apod. Naopak nevýhodou je zde krátká doba životnosti reklamního sdělení, nízká kvalita tisku a také velké množství konkurenčních titulů, která komunikaci s cílovými skupinami ztěžují. Výhodou inzerce v časopisech je možnost oslovit přesně definované cílové skupiny, dále také prestiž a důvěryhodnost, vyšší kvalita tisku, delší životnost a mnohdy pozornější čtení. Nevýhodou je nízká flexibilita a dosti vysoké náklady spojené s inzercí (Machková, Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe, 2015, stránky 174-175).

5.2. Podlinková marketingová komunikace (BTL)

Podlinková marketingová komunikace v sobě zahrnuje podporu prodeje, vztahy s veřejností, přímý marketing, dále také sponzoring a online komunikaci. Podlinková marketingová komunikace je tudíž spojována s tzv. nemasovými formami komunikace, je mnohem přesněji zacílena ve srovnání s nadlinkovou marketingovou komunikací.

5.2.1. Podpora prodeje

Podpora prodeje je souborem pobídek, které dokáží okamžitě stimulovat k nákupu. Podpora prodeje se skládá z krátkodobých pobídek, jež podporují základní přínosy nabízené produktem, mají za cíl nákup, povzbudit prodej. Zatímco např. reklama nabízí důvody, proč si produkt zakoupit, podpora prodeje naopak nabízí důvody, proč si produkt zakoupit právě teď. Snaží se totiž zákazníka motivovat k okamžitému nákupu. Podpora prodeje v sobě zahrnuje široké spektrum komunikačních nástrojů, které jsou určeny ke stimulaci silnější odezvy na sledovaném trhu. Zmíněné nástroje dnes používá řada společností a primárně jsou zaměřeny na spotřebitele či koncové zákazníky. Součástí podpory prodeje jsou např. spotřebitelská podpora (stimulace spotřebitelských nákupů, součástí jsou slevy, bonusy, kupóny, soutěže), podpora obchodníka (získání podpory distributorů, povzbuzení jejich prodejního úsilí), podpora organizací (nástroje k získání obchodních nabídek, stimulace prodeje a odměňování zákazníků) a podpora prodejců (motivace prodejců k vyšší efektivitě jejich prodejního úsilí – prémie a různé soutěže) (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 880).

5.2.2. Vztahy s veřejností (PR)

Vztahy s veřejností neboli „public relations“ je možné definovat jako budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami, a to prostřednictvím příznivé publicity, budování dobrého image podniku a řešením nepříznivých pověstí, fám či událostí, které neustále v podnikatelské praxi vznikají. Mezi hlavní nástroje PR patří vztahy s tiskem, publicita produktu, podniková komunikace, poradenství či lobování. Public relations se využívají ke komunikaci produktů, dále také osob, aktivit, míst, organizací, dokonce i jednotlivých národů. Např. obchodní sdružení využívají PR k obnově zájmů o upadající komodity atd. Public relations mají značný dopad na veřejné povědomí a jsou spojovány ve srovnání s reklamou s podstatně nižšími náklady. Podnik nemusí platit za prostor či čas v médiích, na místo toho platí zaměstnancům, aby připravili a následně do oběhu žádoucí a vybrané informace pustili (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, stránky 889-890).

5.2.3. Přímý marketing

Přímý marketing je takový způsob marketingové komunikace, díky kterému jsou cílové skupiny osloveny přímým způsobem, např. telefonicky, poštou či e-mailem atd. I přesto, že dnes existuje velké množství forem přímého marketingu, všechny mají hned několik společných charakteristik: jsou neverejné (sdělení je adresováno konkrétní osobě), jsou okamžité (sdělení je možné připravit velmi rychle), je možné přizpůsobit je takovým způsobem, aby bylo příslušné sdělení pro zákazníky atraktivní, a jsou interaktivní, což znamená, že umožňují dialog, a to mezi komunikátorem a spotřebitelem, přičemž je zpráva možné upravit na základě reakcí spotřebitelů. I z těchto důvodů je možné využívat přímý marketing k přesně cíleným marketingovým snahám a k budování především individuálních vztahů se zákazníky (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 837).

5.2.4. Sponzoring

Sponzoring je možné definovat jako investování peněžních prostředků či jiného vkladu do činností, které dokáží následně otevřít cestu ke komerčně využitelnému potenciálu, jenž je s danou aktivitou spojen. Společnosti podporují svoji značku a zájmy tím, že je spojují s důležitými událostmi. Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému zrealizovat jeho projekt a naopak sponzorovaný napomáhá sponzorovi naplnit jeho stanovené komunikační cíle. Pokud se tak však v praxi poté nestane, sponzoring je pouhým dárcovstvím, nikoliv sponzoringem v pravém slova smyslu. I dnes je stále podíl sponzoringu v rámci komunikačního mixu společností poměrně nízký, z hlediska světového jde však o nástroj komunikačního mixu, který disponuje vysokou mírou růstu. Nerostou pouze rozpočty sponzorství, ale i počet sponzorovaných aktivit a událostí. Sponzoring je v současné době mnohem více sofistikovaný a vyžaduje již i určitý stupeň profesionality. Sponzoring je často sledován vrcholovými manažery, což značí o jeho vysoké důležitosti (Pelsmacker, 2003, str. 327).

5.2.5. Online komunikace

Online komunikace je významný nástroj marketingového mixu, je využívána průřezově a má značný vliv na ostatní nástroje komunikačního mixu. Ve světě se jedná o nejrychleji rostoucí médium vůbec. Mezi výhody online komunikace je možné zařadit možnost přesného zacílení, personalizace, aktivní komunikace s uživatelem, možnost snadného měření reakcí uživatelů, nepřetržitost zobrazení reklamního sdělení a také vysokou flexibilitu. Přínosem online komunikace jsou i relativně nízké náklady. Mezi nejdůležitější nástroje této komunikace patří webové stránky, sociální média v podobě sociálních sítí, blogů, diskuzních fór apod. Tržby z internetových reklam v posledních letech nezadržitelně rostou, přičemž v současné době má stále největší podíl v oblasti internetové reklamy stále společnost Google, z hlediska sociálních sítí je to Facebook. Převážná část online komunikace je realizována prostřednictvím webových stránek, kde hrají významnou roli internetové vyhledávače (Machková, Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe, 2015, str. 182).

6. Marketingový výzkum

Americká marketingová asociace definuje marketingový výzkum jako most, který spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým oddělením firmy prostřednictvím informací, jež mají za cíl:

- Zjistit a definovat marketingové příležitosti a problému.
- Pomoc s vyhodnocením marketingových akcí a doporučení změn, které by pomohly k její zdokonalování.
- Monitorovat marketingové úsilí.
- Zlepšit pochopení marketingu jako procesu (The American Marketing Association, 2016).

„Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“ (Malý, 2005)

Jedním z hlavních pilířů, na kterých je postavena praktická část práce, je kvantitativní výzkum, který proběhl formou dotazníkového šetření.

6.1. Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum vychází z přírodních věd a jeho prostřednictvím dochází k měření určitého jevu nebo chování. Hlavními postupy kvantitativního šetření je především náhodnost, možnost experimentování a také silná tendence strukturovat zjišťovaná data, a to za využití dotazníků nebo standardizovaných testů. (Chráška, Základy výzkumu v pedagogice, 1998)

Kvantitativní výzkumné šetření je realizováno v určitém sledu postupů, kterými je analyzování teoretických podkladů o zkoumaném jevu. Dále se jedná o stanovení a formulování hypotézy, poté se provádí operacionalizace hypotézy. Cílem operacionalizace hypotézy je převést ji do roviny, kde je ji možné, za využití statistických metod, měřit. Dalším krokem je provedení statistického zpracování získaných dat a testování hypotézy nebo verifikace teorie (Walker, 2013). U kvantitativního výzkumu je důležitá jak **validita** (zda testová metoda měří to, co skutečně měřit má), tak i **reliabilita** (tj. spolehlivost nástroje měření) (Chráška, Základy výzkumu v pedagogice, 1998). Základní rozdíly mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem zobrazuje níže uvedená tabulka.

Obr. č. 7: Kvantitativní a kvalitativní výzkum

	kvantitativní	kvalitativní
Vztah výzkumníka k subjektu	odstup	Těsný vztah
Postoj výzkumníka k jednání	vně situace	uvnitř situace
Vztah teorie a výzkumu	potvrzení, falzifikace	teorie často vzniká
Výzkumná strategie	silně strukturovaná	slabě strukturovaná
Platnost výsledků	zobecnění	kontextuální porozumění
Dat	tvrdá, spolehlivá	bohatá, hloubková
Zaměření	makro	mikro
Teoretické schéma	teorie variability (popisuje variabilitu proměnných a korelace mezi nimi)	teorie procesu

Výhodou kvantitativního výzkumu je valorizace teorií, možnost provedení generalizace výsledků výzkumu na širší populaci (v důsledku toho, že respondenti jsou získáni prostřednictvím náhodného výběru). Samotné šetření je rychlé, je získán poměrně široký výzkumný vzorek za krátký čas. Data jsou přesná a numericky prezentovatelná, tzv. „tvrdá data“. (Loučková, Směrem k integrovaným strategiím nejen ve výzkumu v sociální práci, 2016) uvádí, že: „objektivnosti a nezávislosti výzkumného procesu na badateli pomocí užití standardizovaných metod a technik a využití statistických metod analýzy je dávana vysoká hodnota“.

Mezi nevýhody kvantitativního výzkumu je považována skutečnost, že je bráno málo zřetelu na lokální nebo individuální zvláštnosti dotazovaných osob, dále může dojít k opomenutí některých jevů.

6.1.1. Metody k získávání sekundárních dat

Sekundární data jsou taková data, která byla sebrána za jiným účelem, než je aktuálně řešen v rámci primárního výzkumu. Tato data jsou veřejně přístupná a je možné získat je zcela zdarma nebo i za úplatu.

Sekundární data disponují následujícími vlastnostmi a charakteristikami:

- Bývají ve většině případech k dispozici již při zahájení výzkumného projektu.
- Jejich pořizovací cena bývá výrazně nižší, než je tomu u zdrojů primárního charakteru.
- Jde o data a informace, která jsou opakovaně použitelná, zároveň se nejedná o data, jež jsou podřadného charakteru.
- Sekundární data jsou soustřeďována a získávána za jiným účelem, než je účel výzkumného šetření a z tohoto důvodu nemusí zcela vyhovovat potřebám aktuálního výzkumného šetření.

- Nevýhodou je skutečnost, že tato data mohou být zastaralá pro potřeby aktuálního výzkumu.
- Další nevýhodou je skutečnost, že není zcela jasně známa metodika a postup jejich získání (Vaníček & Skořepa, 2001).

6.1.1.1. Interní zdroje sekundárních dat

Interní zdroje sekundárních dat jsou data takového charakteru, která jsou získávána a shromažďována uvnitř nějaké firmy (Kozel, 2006). Jedná se o taková data, jež se týkají prezentace konkrétní činnosti dané společnosti. Často se jedná o data, která mají především elektronickou podobu.

Může se jednat o následující zdroje:

- Údaje obchodního charakteru, kdy se jedná o konkrétní informace o prodeji výrobků či služeb. Údaje jsou prezentovány v podrobném nebo detailním členění dle konkrétních výrobků, zákazníků aj.
- Informace finančního rázu, jakou jsou informace o cenách, o výrobních nákladech, o zisku, informace týkající se firemní logistiky, způsobu a charakteru analýzy reklamací nebo stížností apod.
- Informace technického rázu, jež jsou výsledky práce, které pocházejí z výzkumných oddělení, informace z jednotlivých technických úseků apod.
- Dále se jedná např. o účetnictví, ekonomické plány a rozvahy, požadavky zákazníků na výrobky a služby.

6.1.1.2. Externí zdroje sekundárních dat

Jedná se o zdroje, které již byly zjištěné v minulosti někým jiným, jiným výzkumníkem. Konkrétně se například jedná o statistické přehledy, veřejné databáze či odborně zaměřené knihy (Walker, 2013).

Jedná se o:

- **Klasické statistické přehledy**, jež jsou výsledkem práce ministerstev České republiky nebo Českého statistického úřadu. Konkrétně jde např. o statistiku dle různého charakteru odvětví, průřezovou statistiku (statistika práce...), dále organizovaná výzkumná šetření, jež vznikají v souladu s aktuálními informačními požadavky. Také se jedná o resorty, jež vykazují statistiku podle svého zaměření: výnosy, náklady, počty zaměstnanců. Periodicita zpracování jednotlivých statistických výkazů bývá poměrně rozdílná, ale převládají spíše roční a pololetní zpracování.

Z celkového hlediska lze uvést, že využití a následné hodnocení využitelnosti klasicky pojatých statistických přehledů, např. zdroje dat pro výzkum trhu, je značně omezené (Walker, 2013, str. 218).

- **Agenturní výzkum** je realizován velkými firmami, jež provádějí marketingový výzkum, čímž dochází k tvorbě a produkci zdrojů sekundárních dat. Tato data bývají velmi podrobná a lépe strukturovaná, než je tomu u klasických statistických přehledů, kdy jsou data spíše obecného charakteru. Za vůbec nejznámější formu jsou považována tzv. panelová šetření, která poskytují opakované informace v určitém časovém odstupu. V českém agenturním výzkumu jsou realizovány panelové výzkumy, které se týkají nejčastěji domácností, firem a prodejen nebo také televizních diváků (tzv. people meter) nebo posluchačů.
- **Databáze** jsou úzce spojeny s užíváním vybraných počítačových technologií nebo počítačového zpracování datových údajů (Kozel, 2006). Jedná se tedy o databáze, které se získají nákupem na nosiči nebo přímo nákupem na internetu. Oblast databází jako externích zdrojů sekundárních dat se poměrně rychle rozvíjí, a proto začíná být nejasná a nepřehledná. Za výhodu je považována skutečnost, že je možno získat velké množství dat a údajů, která mohou být dále tříděna, analyzována a zpracovávána pro účely konkrétního výzkumu.
- **Ostatní zdroje** představují např. výroční zprávy firem a podniků, výzkumné zprávy podniků a firem, jež byly uvolněné pro veřejnost, údaje a statistické analýzy odborných sdružení a asociací, články v odborných periodících, prezentace legislativních předpisů a norem, různorodé zprávy a prognózy dalšího vývoje (Kozel, 2006).

6.1.2. Metody pro získávání primárních dat

Primární data jsou získávána a shromažďována nově, např. vlastním výzkumným šetřením v terénu, v laboratoři apod. V rámci kvantitativního výzkumného šetření se nejčastěji k získání primárních dat užívá dotazníku, pozorování nebo strukturovaného rozhovoru (Loučková, Integrovaný přístup v sociálně vědním výzkumu, 2010, str. 169).

Za nejčastěji používané metody sběru primárních dat jsou považována jednak osobní (Face to Face) dotazování, tak i telefonické rozhovory. Technika osobního dotazování může být provedena buď tzv. na ulici, nebo poté v domácnostech (Kozel, 2006). Z hlediska zaměření se na používaný nástroj sběru dat se diferencují na:

- Osobní neboli „Face to face“.
- Tzv. dotazování na PAPI čili dotazování za využití papírových dotazníků.
- Tzv. CAPI, což je dotazování za využití počítačů nebo notebooků.

6.1.2.1. Osobní (Face-To-Face)

Technika osobního dotazování čili „Face-to-Face“ je metodou, která je využívána ke sběru kvantitativních dat. Osobní dotazování vychází z osobní interakce jednak mezi vyškoleným tazatelem a mezi respondentem, tj. osoba z cílového souboru (Walker, 2013). V průběhu dotazování tazatel klade respondentovi otázky, které má předem stanovené. Následně dle přesných instrukcí a pravidel zaznamenává odpovědi respondentů do záznamového archu, který může být podobný dotazníku (Příbová M., 1996).

Technika osobního dotazování bývá využívána jednak k realizaci výzkumných nebo i evaluačních šetření, a to nejčastěji přímo domácnostech respondentů, ale také na pracovišti nebo v nákupních centrech aj.

Výhoda techniky „Face to face“ tkví ve faktu, že se jedná o sběr dat, jež je mnohem flexibilnější, než dotazování písemného charakteru. Současně je zde možné využívat i techniku pozorování (verbální a neverbální projevy respondenta). Charakter výzkumného vzorku je výzkumníkem lépe vybírán a také návratnost dotazníků je mnohem vyšší, než je tomu u klasického dotazníkového šetření. **Negativním faktorem** je ztráta anonymity respondentů, tudíž se objevuje neochota či až neschopnost odpovídat bez zábran dle reality.

6.1.2.2. Tvorba dotazníku a formulace otázek

Dotazník představuje standardizované interview, které má písemnou podobu. Jedná se o metodu písemného kladení otázek a následného získávání písemných odpovědí od respondentů. Metoda dotazníku je určena především k hromadnému získávání údajů a informací.

Dotazník obsahuje více položek (otázek), které mnohou být uzpůsobené do částí neboli bloků (např. identifikační údaje), jejich cílem je získat názory a fakta od oslovených respondentů. Základní podmínkou pro sestavení účelného a efektivního dotazníku je jasná a přesná formulace konkrétního cíle a následné úlohy dotazníku ve vztahu k výzkumnému tématu či problematice. Je důležité myslet vždy na cíle a záměr dotazování. Proto musí být otázky v dotazníku formulovány co nejjednodušeji a nejjednoznačnějším způsobem. Otázky nesmí být zavádějící, duplicitní, otázka v jejímž rámci se ptáme na dvě zcela odlišná témata apod. Informace a data, která jsou získaná prostřednictvím dotazníku, je potřeba velmi obezřetně interpretovat, neboť je důležité zajistit, aby došlo k oddělení objektivních zjištění od subjektivních (tedy výzkumníkových) soudů, postojů a názorů.

Výhody dotazníkového šetření jsou především úspora času a financí, možnost kvantifikace odpovědí, zachování naprosté anonymity respondentů. **Nevýhody** dotazníku představují menší možnost situační flexibility, nebezpečí že respondent neporozumí kladené otázce a odpoví na ni „špatně“, nebo ji nezodpoví vůbec. Také je zde poměrně vysoké riziko nízké návratnosti (Chráska, Základy výzkumu v pedagogice, 1998, str. 257).

6.1.2.3. Pilotní šetření

Před samotnou realizací výzkumného šetření je nutné provést tzv. pilotní šetření, jehož cílem je zjistit jasnost a srozumitelnost kladených otázek. Na základě zpětné vazby od respondentů mohou být poté některé otázky z dotazníku upraveny a přeformulovány. Pilotáže tedy představuje ověření a evaluaci formulace otázek a jejich srozumitelnost (Chráska, Základy výzkumu v pedagogice, 1998).

Otázky v dotazníku mohou být otevřené, uzavřené (výčtové a výběrové), polouzavřené. Otázky otevřené jsou takové, kde respondent na otázku odpovídá prostřednictvím zcela volné odpovědi. U otázek uzavřených je uveden výčet nebo výběr možností odpovědí, kde respondent zaškrtně jednu nebo i více odpovědí (dle instrukcí výzkumníka) (Urbánek, Denglerová, & Širůček, 2011, str. 319). U otázek polouzavřených jsou uvedeny možnosti odpovědí a současně je zde

uvedena možnost odpovědi např. „jiné“, kdy ji doplňuje sám respondent, v případě, že tuto možnost odpovědi zvolí (Walker, 2013).

Dále je možné využívat škálování, sémantický diferenciál, Likertovu stupnici, techniku dokončení vět apod (Urbánek, Denglerová, & Širůček, 2011, str. 319).

6.1.2.4. Typy proměnných

Pro jednotlivé úrovně měření je zpravidla užíváno matematických relací a operací u proměnných, které představují různé úrovně kvantifikace, jež Stevens definuje jako nominální, ordinální, intervalové a poměrové proměnné.

- **Nominální proměnné představují** pouhé očíslování jednotlivých objektů; číselná označení znamenají názvy příslušných kategorií (např.: místo označení muž je použito číselné označení O). Zásadní je, aby byly všechny objekty ze stejné kategorie očíslovány stejně a žádné dva objekty z různých kategorií nebyly očíslovány stejně. Dva objekty nemohou patřit současně do stejných skupin. S nominálními proměnnými lze provádět matematické operace zahrnující počítání velikostí jednotlivých tříd (absolutní a relativní četnosti) a práce s nimi.
- **Ordinální (pořadové) proměnné** jsou seřazené na základě nějakého vhodného kritéria. (př. seřazení sportovců po závodě na 1. až Xtém místě). Tato úroveň mezi jednotlivými proměnnými má důležitou vlastnost - nemá po celé délce škály stejné jednotky. Intervaly mezi sousedními hodnotami této škály nejsou stejně široké.
- **Intervalové proměnné**, které po celé délce škály obsahují stejné jednotky, tzn. že mezi sousedními hodnotami jsou stejně široké intervaly. Kromě možnosti porovnávání jako u předchozích dvou úrovní ($\leq$, $\geq$, $=$, $<$, $>$) se přidává možnost používat operace sčítání a odečítání.
- **Poměrové proměnné**, tj. že jsou objektům přiřazovány hodnoty, o kterých lze uvažovat jako o reálných číslech a provádět s nimi příslušné matematické operace. Lze použít i operace násobení a dělení. Typickými představiteli takového měření je např. hmotnost, výška, míra času (Urbánek, Denglerová, & Širůček, 2011, str. 319).

7. Charakteristika trhu

Trh péče o domácí zvířata v roce 2016 podle dat společnosti Euromonitor (Pet Care in the Czech Republic, 2016) dosáhl 8,8 miliard korun. Jedna se o téměř 5% nárůst ve srovnání s rokem 2015. Trh se skládá převážně z krmiv pro psy, kočky a ostatní zvířata (89 %), produktů péče o zdraví (5,1 %) a ostatních produktů pro domácí zvířata (6,9 %). Celkový prodej produktů péče o zdraví v roce 2016 činil 450 mil. Kč. Tendence k humanizaci zvířat podle Euromonitoru (Pet Care in the Czech Republic, 2016) pokračovala i v roce 2015, kdy věnovali majitelé zvýšenou pozornost pohodě jejich domácích mazlíčků a snažili se jim poskytnout nejlepší péči. Touha poskytovat nejlepší produkty pro svá domácí zvířata měla pozitivní dopad na domácí produkty z hlediska rostoucí poptávky po těchto produktech. To vedlo výrobce k rozšíření sortimentu výrobků a zavedení sofistikovanějších výrobků na maloobchodní regály.

Tabulka č. 1: Tržby v maloobchodních cenách za rok 2011-2016 v milionů Kč

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Dog and Cat Food	6,287.2	6,570.7	6,746.2	7,092.6	7,389.5	7,761.6
Other Pet Food	106.6	109.2	110.6	111.5	113.0	116.0
Pet Food	6,393.9	6,679.9	6,856.8	7,204.1	7,502.6	7,877.6
Cat Litter	25.2	25.9	26.4	27.3	28.4	30.2
Pet Healthcare	379.8	389.5	399.8	413.4	429.6	450.0
Pet Dietary Supplements	53.9	55.4	56.7	58.2	60.0	62.2
Other Pet Products	345.0	350.6	356.6	366.4	379.8	393.5
Pet Products	803.9	821.3	839.5	865.3	897.8	935.8
Pet Care	7,197.7	7,501.3	7,696.3	8,069.4	8,400.3	8,813.4

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Zdroj: (Euromonitor International, 2016)

Prodeje byly především ovlivněny rostoucí poptávkou po domácím zvířeti. Vzhledem k tomu, že se popularita psů a koček zvyšuje, zatímco populace ostatních domácích zvířat stagnuje, prodej v roce 2016 vzrostl především díky produktům pro psy a kočky. Humanistický trend přemístil péči o domácí zvířata ze základních potřeb, jako je krmivo pro zvířata, na více holistický přístup a nyní zahrnuje produkty, které se starají o zdraví zvířat a kvalitu jejich života. Zlepšující se ekonomika a větší ochota Čechů utracet peníze také podporovaly prodeje produktů péče o zdraví zvířat.

Produkty péče o zdraví ukázaly nejlepší růst v rámci produktů péče o domácí mazlíčky. Tento trh v maloobchodních cenách vzrostl o 4 % v roce 2015. Antiparazitní přípravky mají největší podíl v rámci produktů péče o zdraví, rostou také prodeje výrobků, které se starají o zubní hygienu.

Pet shopy zůstaly nejdůležitějším distribučním kanálem a v roce 2015 (50 % maloobchodních prodejů). Nicméně specializované obchody se postupně ztrácejí svůj tržní podíl ku prospěchu jiným kanálům, jako jsou hypermarkety a internetové obchody. Důvodem je nižší ceny a rostoucí sortiment produktů pro domácí zvířata v těchto kanálech. V roce 2015 měly hypermarkety 15% podíl, za nimi následovaly internetové obchody s podílem 9 %.

8. Značka Beaphar

8.1. Představení společnosti

Společnost Beaphar se zabývá vývojem a výrobou produktů určených pro domácí mazlíčky. Firma byla založena v roce 1942 v malém holandském městečku Raalte panem Bernardem Aa. Společnost byla pojmenována podle svého zakladatele BERNARD Aa PHARMACEUTICALS. Pan Aa byl nadšeným inovátorem a velkým milovníkem domácích zvířat. Když se tyto dvě věci spojily, vznikla firma, která dnes má velmi silné postavení na trhu péče o domácí zvířata.

Ve mnoha směrech ovlivnilo budoucí vývoj společnosti Beaphar úspěšné zavedení na trh prvního veterinárního produktu Staupecid v roce 1950. Tento produkt měl obrovský úspěch a umožnil společnosti vyvíjet další veterinární preparáty. Postupně firma uváděla na trh léčivé veterinární přípravky, produkty specializované na výchovu, péči a zdravou výživu pro domácí mazlíčky.

Dnes společnost uvádí na trh produkty, které díky svým vlastnostem určují trendy v tomto oboru, a hlavně léčí a chrání domácí mazlíčky, čímž prodlužují jejich život. V portfoliu společnosti je dnes více než 800 výrobků, které pomáhají domácím mazlíčkům být zdravější a šťastnější. Díky kompletní řadě léčiv, antiparazitních přípravků, vitaminů, výrobků určených pro péči a vysoce kvalitních krmiv, které společnost distribuuje do 86 zemí po celém světě, se Beaphar udržuje mezi jedničky jak na evropském, tak na celosvětovém trhu zdravotní péče o domácí mazlíčky.

Společnost je od začátku své existence postavena na dvou základních pilířích – vztahy a inovace. Firma Beaphar disponuje svým vlastním výzkumem a vývojem, a proto je schopna nabídnout trhu výrobky dle nejnovějších výzkumů a inovací. Navíc 90 % zaměstnanců společnosti jsou majitelé domácích mazlíčků, proto své emoce promítají i do obchodních aktivit.

To vše pomáhá společnosti, prostřednictvím kvalitních a cenově dostupných produktů, přispívat ke zdravému, šťastnému a dlouhému životu domácích mazlíčků a užívat si výhod ze vzájemného vztahu. Je třeba taky zdůraznit, že i dnes je organizace výroby, obchodu a marketingu ve vlastnictví rodiny.

8.2. Produktové portfolio

Beaphar má široké portfolio produktů určených pro psy, kočky, exotické ptactvo, malá zvířata a plazy. Společnost nabízí přípravky proti klíšťatům a blechám, vitaminy, doplňky stravy, přípravky pro péči o zuby, oči a srst, výcvikové přípravky, mléka pro odchov štěňat a koťat a krmiva pro exotické ptactvo, malá zvířata a plazy.

Jak již bylo výše popsáno, produktové portfolio společnosti se skládá z více než 800 výrobků. Proto se v této práci zaměříme pouze na antiparazitika – přípravky proti klíšťatům a blechám.

8.2.1. Antiparazitika

Ochranu proti vnějším parazitům řeší praktický každý majitel psa nebo kočky. S příchodem jara se mnohonásobně zvyšuje pravděpodobnost, že přinese domácí miláček z výpravy do přírody v kožichu vnější parazity. Jedním z největších nebezpečí v České republice jsou klíšťata, která přenášejí různá onemocnění. Riziko se zvyšuje několikanásobně, pokud domácí mazlíček donese parazita domů. Klíště tak může kousnout nejenom psa nebo kočku, ale i ostatní členy domácnosti, vyvolat infekční nemoc, alergickou reakci nebo lokální hnisavé záněty kůže. Velkým nebezpečím jsou přitom i blechy, které mohou přenášet tasemnice, způsobit anémii či dokonce vyvolat poruchy chování.

Pokud žijeme v jedné domácnosti se čtyřnohým mazlíčkem, je velmi důležité pečovat o něj a ochránit ho proti vnějším parazitům. Beaphar nabízí čtyřstupeňový systém ochrany proti blechám a klíšťatům.

Obr. č. 8: I. stupeň – odstranění parazitů (Bea Flea šampon)



- | Druh antiparazitika: šampón
- | Název: Bea Flea Shampoo
- | Určeno pro psy od 6 měsíců
- | Aktivní látka: Permethrin
- | Objem: 200 ml

Zdroj: Zpracoval: autor. Foto produktů – mock-up databáze společnosti Beaphar. (23.02.2017).

Prvním krokem je odstranění parazitů. V tomto kroku nabízí Beaphar vysoce účinný šampon pro psa, který efektivně zbaví srst blech a klíšťat a může být použit od šesti měsíců věku. Bea Flea šampon obsahuje insekticid permethrin, který hubí klíšťata a všechna čtyři vývojová stadia blech. Permethrin je vysoce toxický pro kočku, a proto v roce 2017 Beaphar nabídl trhu IMMO Shield šampon, který neobsahuje chemické insekticidy, a proto je zcela bezpečný jak pro psa, tak i pro kočku. Šampon je založen na látce dimetikon. Tato účinná látka vytváří na hmyzu povrchovou vrstvu, která znehybňuje a likviduje vnější parazity fyzikálním způsobem.

Obr. č. 9: I. stupeň – odstranění parazitů (IMMO Shield šampony)

- | Druh antiparazitika: šampón
- | Název: IMMO Shield šampón
- | Určeno pro psy a kočky od 3 měsíců
- | Aktivní látka: Dimetikon
- | Objem: 200 ml

Zdroj: Zpracoval autor. Foto produktů – mock-up databáze společnosti Beaphar. (23.02.2017).

Druhým krokem je prevence před opětovaným napadením parazity. V tomto kroku Beaphar nabízí DIAZ, S.O.S. a Bio Band obojky a Fiprotec spot-ony (pipety). Tyto produkty zabíjí vnější parazity ještě předtím, než se zakousnou do zvířete, a chrání tak před infekčními nemocemi a alergiemi, které může způsobit kousnutí parazita.

Obr. č. 10: Antiparazitní obojek a Spot-on (pipeta)

Zdroj: Antiparazitní obojek (Matt, Which is the best flea collar for your dog?, 2017), Spot-on (pipeta): (Merial/Sanofi, 2017)

Antiparazitní obojky fungují na principu stálého nošení, při kterém dochází k postupnému a efektivnímu uvolňování účinné látky. Ta šíří po celé lipidové vrstvě kůže psa a kočky, čímž je ochraňuje před napadením vnějšími parazity. Parazit umírá ihned, jakmile přijde do kontaktu s účinnou látkou. Důležité je podotknout, že se účinná látka v případě nošení antiparazitního obojku nedostává do krevního řečiště domácího mazlíčka.

Obr. č. 11: Princip fungování antiparazitního obojku

Zdroj: Upraveno podle: (Bayer Scientific Magazine, 2017)

Jak již bylo výše zmíněno, na českém trhu nabízí Beaphar 3 druhy obojků, které se liší aktivní látkou, barvou a délkou účinnosti. Antiparazitní obojek DIAZ obsahuje organofosfátový insekticid dimpylatum, který proniká do trávicího systému klíšťat a blech, čímž je efektivně hubí. Obojek je voděodolný, má černou barvu a nabízí účinnou ochranu psa i kočky proti klíšťatům a blechám až na 6 měsíců. Obojek je vhodný pro psy a kočky od 6 měsíců věku.

Obr. č. 12: II. stupeň – prevence před opětovným napadením parazity (DIAZ a S.O.S. obojky)

KROK 2



- | Druh antiparazitika: obojek
- | Název: DIAZ Flea and Tick
- | Určeno pro psy od 6 měsíců
- | Aktivní látka: Dimpylatum
- | Délka účinku: až 6 měsíců

Zdroj: Zpracoval autor. Foto produktů – mock-up databáze společnosti Beaphar. (23.02.2017).

Antiparazitní obojek S.O.S. má bílou barvu, je také voděodolný a nabízí ochranu psa a kočky proti blechám až na 8 měsíců, proti klíšťatům až na 4 měsíce. Jeho účinnou látkou je tetrachlorvinphos, která narušuje fungování nervové soustavy vnějších parazitů. Obojek S.O.S. nemá stejně jako DIAZ vliv na organismus zvířete, jelikož neproniká do krevního oběhu, ale rozpouští se do tukové vrstvy v kůži.

Obr. č. 13: II. stupeň – prevence před opětovným napadením parazity (S.O.S. obojky)

KROK 2



- | Druh antiparazitika: obojek
- | Název: S.O.S. Flea and Tick
- | Určeno pro psy od 6 měsíců
- | Aktivní látka: Stirofosum
- | Délka účinku: až 8 měsíců

Zdroj: Zpracoval autor. Foto produktů – mock-up databáze společnosti Beaphar. (23.02.2017).

Další možnosti, jak ochránit domácího mazlíčka a jeho okolí před opětovným napadením parazity, kterou nabízí Beaphar, jsou Fiprotec Spot-ony. Jedná se o antiparazitní přípravek ve formě pipety (roztok pro nakapání na kůži). Jeho aktivní látkou je fipronil, který narušuje fungování centrálního nervového systému blech a klíšťat. Přípravek je určen psům od 3 a pro kočky od 7 měsíců věku, jedna pipeta nabízí ochranu proti klíšťatům až na měsíc, proti blechám až na 5 týdnů.

Obr. č. 14: II. stupeň – prevence před opětovným napadením parazity (Fiprotec Spot-on)

KROK 2

FIPROtec®

- | Druh antiparazitika: pipeta
- | Aktivní látka: Fipronil
- | Délka účinnosti: až 5 týdnů



Zdroj: Zpracoval autor. Foto produktů – mock-up databáze společnosti Beaphar. (23.02.2017).

Antiparazitní přípravky ve formě pipet fungují na základě dostání se aktivní látky do kožního mazu zvířete. Pro správnou aplikaci majitel musí rozhrnout srst zvířete mezi lopatkami tak, aby byla viditelná kůže, a přiložit špičku pipety přímo na kůži a jemně vyprázdnit obsah. Z místa aplikace Fipronil se rozšíří na celý povrch těla, koncentruje se v mazových žlázkách a z nich obnovuje účinnou koncentraci na povrchu kůže a srsti.

Obr. č. 15: Princip fungování antiparazitních pipet (Spot-On)



Zdroj: Zpracoval autor. (23.02.2017).

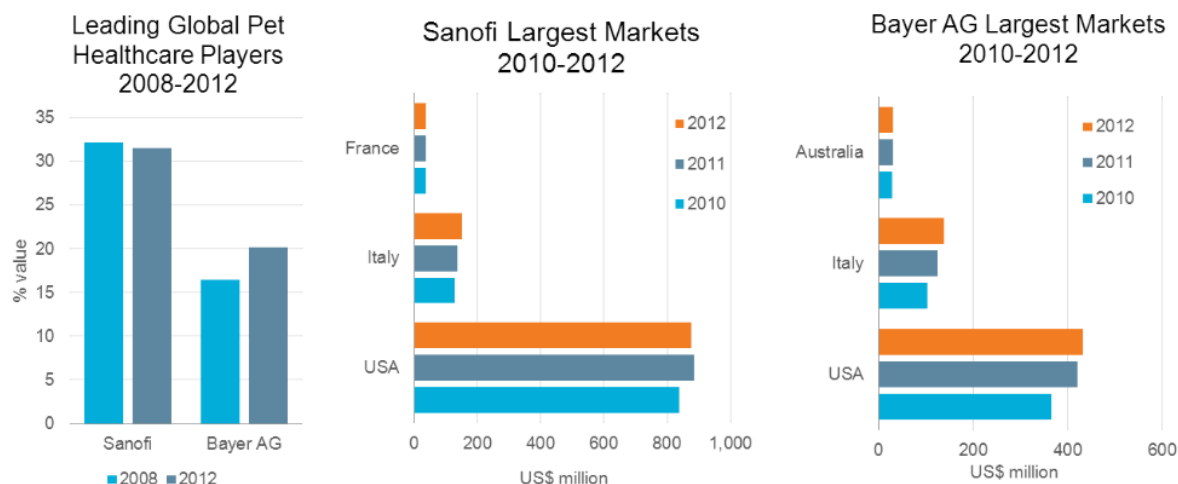
9. Konkurence

Společnost Beaphar není jediným hráčem na trhu nabízejícím produkty specializované na péči o domácí mazlíčky. Vzhledem k šířce a hloubce nabízeného sortimentu společnosti Beaphar působí na trhu firmy, které nabízejí podobné výrobky. Na trhu nicméně nenajdeme firmu, která má ve svém sortimentu veškeré produktové kategorie, jež jsou nabízeny společností Beaphar.

Pokud se jedná o trh antiparazitních přípravků, na který primárně zaměřuje tato práce, mezi hlavní konkurenty, které působí nejen na českém, ale i na ostatních evropských trzích, patří farmaceutické společnosti Bayer a Sanofi. Na rozdíl od společnosti Beaphar se tyto farmaceutické společnosti zaměřují primárně na humánní léčivé přípravky, a proto mají portfolio veterinárních produktů vymezeno do specifické devizy, která má na starosti antiparazitní produkty pro zvířata.

Konkurenční výhodou společnost Beaphar trhu antiparazitik je to, že se celá firma více než 60 let zaměřuje primárně na péči o domácí mazlíčky. Firma pravidelně sleduje potřeby a přání zákazníku na tomto trhu, snaží o co nejvíce jejich uspokojení. Na druhou stranu farmaceutické společnosti mají díky portfoliu humánních léčivých přípravků mnohem větší obrat, a proto můžou si dovolit mnohem větší marketingové výdaje, a to jak vývoj a výzkum, tak i na marketingovou propagaci.

Obr. č. 16: Největší hráče na trhu antiparazitních přípravků



Zdroj: (Euromonitor International, 2013, str. 34)

9.1. Bayer

Německá společnost Bayer je jednou z předních farmaceutických společností na světě. Firma byla založena v roce 1863 Friedrichem Bayerem a jeho obchodním partnerem Jahannnem Weskottem. Prvním významným úspěchem společnosti stal produkt Asperin neboli kyselina acetylsalicylová, kterou společnost začala vyrábět v roce 1874. Za 25 let si Bayer nechal patentovat tento lék, ale po druhé světové válce ho musel odevzdat Velké Británii, Rusku, Francii a Spojeným státům. Nicméně právě díky úspěchu a rozšíření léků Asperin se společnost Bayer stala multinacionální korporací a dnes tento produkt a tuto firmu zná každý lékař.



Bayer HealthCare
Animal Health

V současné době zaměstnává společnost více než 115 tis. zaměstnanců po celém světě a její tržní hodnota se pohybuje kolem 80 mld. eur. Mezi hlavní oblasti její působnosti patří především medicína a farmakologie, ochrany rostlin a péče o zdraví zvířat.

V celosvětovém měřítku patří Bayer mezi vedoucí společnosti v oblasti antiparazitních přípravků. Největší trhy přitom jsou Austrálie, Itálie a Spojené státy. Na českém trhu společnost nabízí 4 produkty pro psy a 3 produkty pro kočky, které chrání proti klíšťatům a blehám. (Euromonitor International, 2013, str. 34)

9.1.1. Foresto – obojek pro psy a kočky

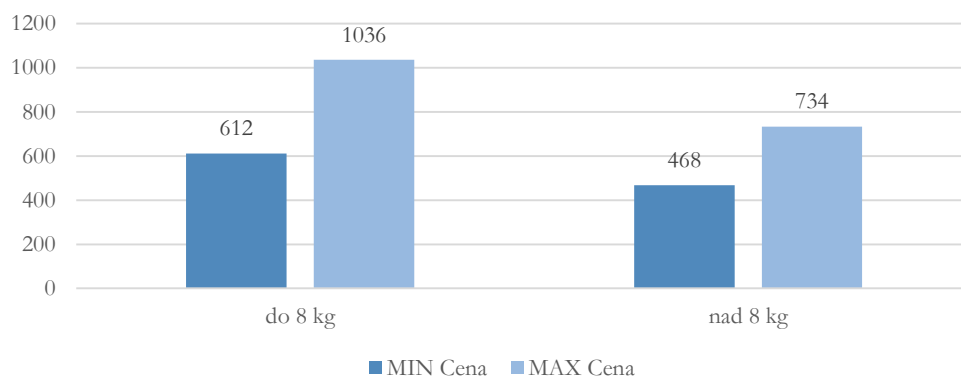
Tento obojek chrání psy a kočky proti klíšťatům a blehám až 8 měsíců. Produkt je vhodný pro psy od 7 týdnů věku a pro kočky od 10 týdnů věku. Účinná látka: Flumethrinum a Imidaclopridum. Firma nabízí na trhu 2 druhy balení: pro psy do 8 kg a kočky (velkost obojku 38 cm) a pro psy nad 8 kg (velkost obojku 70 cm). Produkt se prodává přes lékárny, obchody s chovatelskými potřebami a veterinární lékaře.

Obr. č. 17: Foresto - obojek pro psy a kočky (Bayer)



Zdroj: (Bayer s.r.o., 2017)

Níže uvedený graf znázorňuje cenové rozmezí, ve kterém se pochybují antiparazitní obojky Foresto od společnosti Bayer.

Graf č. 1: Cenový screening Foresto (Bayer)

Zdroj: Vlastní cenový průzkum obchodů

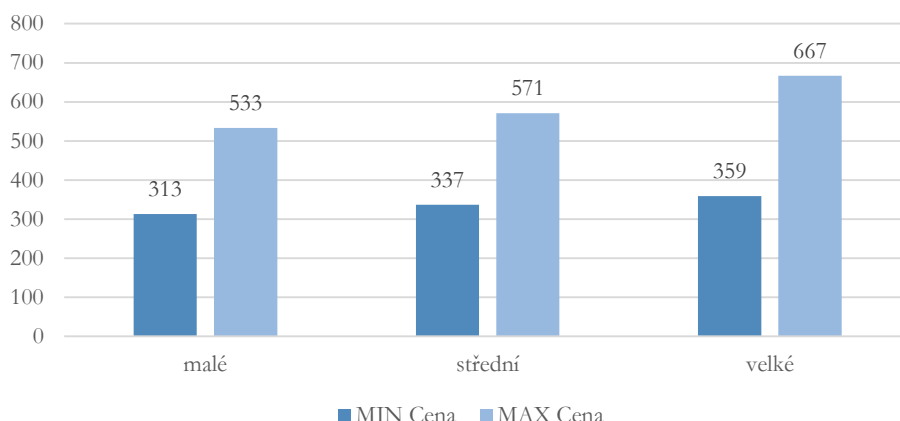
9.1.2. Kiltix – Obojek pro psy

Produkt nabízí ochranu proti klíšťatům a blehám s délkou účinku až 7 měsíců. Jedná se o antiparazitní přípravek ve formě obojku. Produkt je vhodný pro psy od 3 měsíců věku. Účinná látka: Propoxurum a Flumethrinum. Firma nabízí na trhu 3 druhy balení: pro malé psy (velkost obojku 38 cm), pro střední psy (velkost obojku 53 cm) a pro velké psy (velkost obojku 70 cm). Produkt se prodává přes lékárny, obchody s chovatelskými potřebami a veterinární lékaře.

Obr. č. 18: Kiltix - obojky pro malé, střední a velké psy (Bayer)

Zdroj: (Bayer s.r.o., 2017)

Níže uvedený graf znázorňuje cenové rozmezí, ve kterém se pochybují antiparazitní obojky Kiltix od společnosti Bayer.

Graf č. 2: Cenový screening obojku Kiltix (Bayer)

Zdroj: Vlastní cenový průzkum

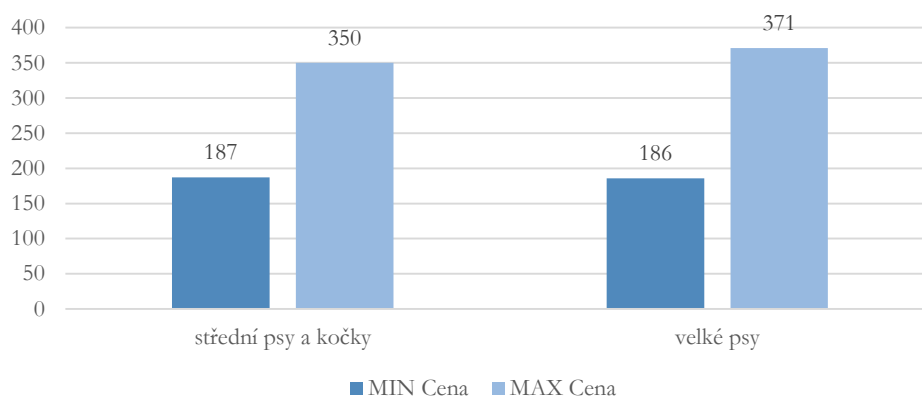
9.1.3. Bolfo – Obojek pro psy a kočky

Produkt nabízí ochranu proti klíšťatům, blechám, vším a všenkám s délkou účinku 10 týdnů proti klíšťatům a 4-5 měsíců proti blechám. Jedná se o antiparazitární přípravek ve formě obojku. Produkt je vhodný pro psy a kočky od 3 měsíců věku. Účinná látka je Propoxurum. Na trhu jsou 2 druhy balení: pro kočky a malé psy (velikost obojku 38 cm) a pro velké psy (velikost obojku 70 cm). Produkt se prodává přes lékárny, prodejny s chovatelskými potřebami a veterinární lékaře.

Obr. č. 19: Bolflo - obojky pro kočky, malé a velké psy (Bayer)

Zdroj: (Bayer s.r.o., 2017)

Níže uvedený graf znázorňuje cenové rozmezí, ve kterém se pochybují antiparazitní obojky Bolfo od společnosti Bayer.

Graf č. 3: Cenový screening obojku Bolfo (Bayer)

Zdroj: Vlastní cenový průzkum

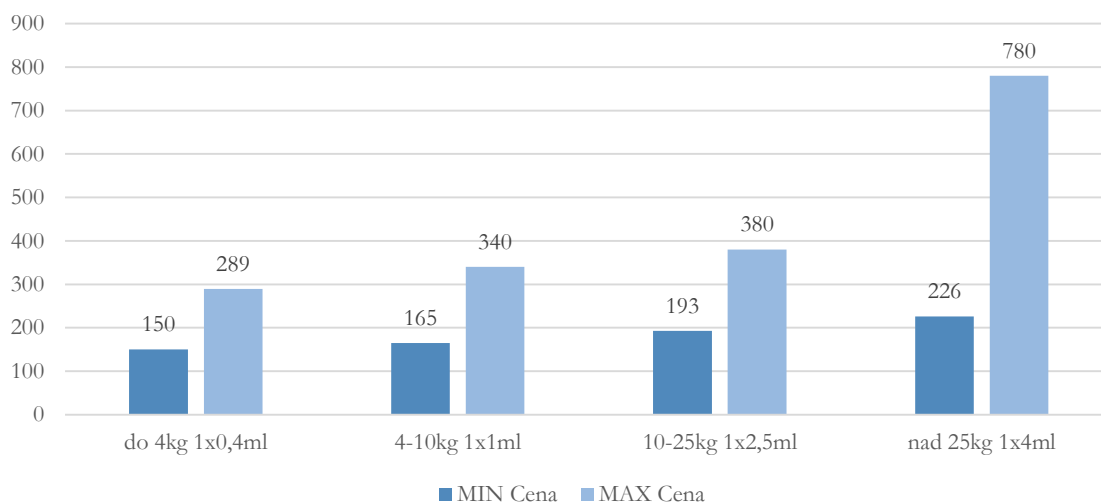
9.1.4. Advantix – Spot-on pro psy

Produkt nabízí ochranu proti klíšťatům, blechám, komárům, bodavým mouchám a všenkám na dobu až 4 týdnů. Jedná se o antiparazitární přípravek ve formě spot-on (roztok pro nakapání na kůži). Produkt účinkuje i po namočení zvířete a je vhodný pro psy od 7 týdnů věku a váhy alespoň 1,5 kg. Účinná látka: Imidaclopridum a Permethrinum. Firma na trhu nabízí 4 druhů balení: pro psy do 4 kg (1 pipeta - 0,4 ml), od 4 do 10 kg (1 pipeta – 1 ml), do 10 do 25 kg (1 pipeta - 2,5 ml) a pro psy nad 25 kg (1 pipeta – 4 ml). Existuje i balení, které obsahuje 4 pipety, ale je dostupné pouze u veterinárních lékařů. Produkt se prodává přes lékárny, obchody s chovatelskými potřebami a veterinární lékaře. (Bayer s.r.o., 2017)

Obr. č. 20: Advantix – Spot-on pro psy

Zdroj: (Mall Group, 2017)

Níže uvedený graf znázorňuje cenové rozmezí, ve kterém se pochybují antiparazitní pipety Advantix od společnosti Bayer.

Graf č. 4: Cenový screening Advantix Spot-on (Bayer)

Zdroj: Vlastní cenový průzkum

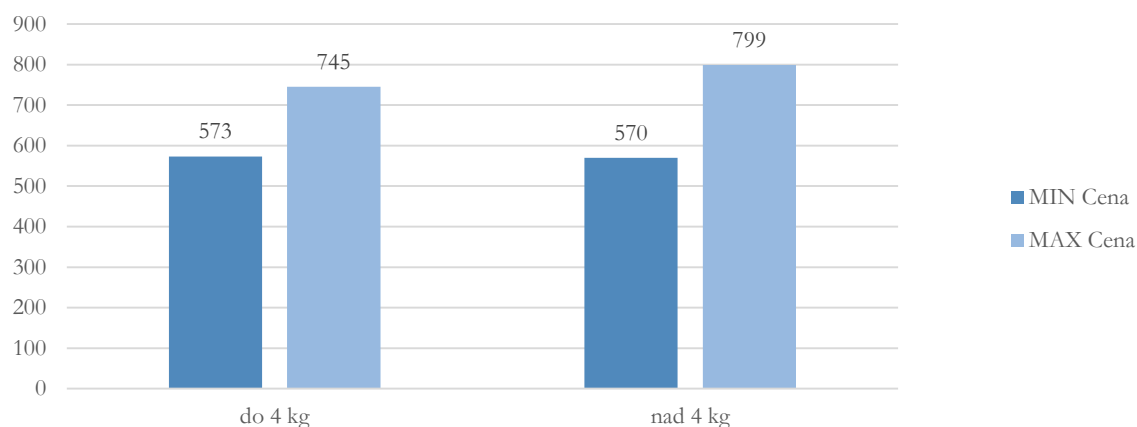
9.1.5. Advantage – Spot-on pro kočky

Tento antiparazitární přípravek ve formě spot-on (roztok pro nakapání na kůži) chrání před dalším napadnutím blechami 3–4 týdny. Produkt je vhodný pro kočky od 8 týdnů věku. Účinná látka je Imidaclopridum. Firma na trhu nabízí 2 druhy balení: pro koťata a kočky do 4 kg (4 pipety x 40 mg) a pro koťata a kočky nad 4 (4 pipety x 80 mg). Jelikož balení obsahují 4 pipety, spotřebitel chrání kočku proti blechám na dobu až 3-4 měsíců. Produkt se prodává přes lékárny, obchody s chovatelskými potřebami a veterinární lékaře.

Obr. č. 21: Advantage – Spot-on pro kočky (Bayer)

Zdroj: (BAYER s.r.o., 2017)

Níže uvedený graf znázorňuje cenové rozmezí, ve kterém se pochybují antiparazitní pipety Advantage od společnosti Bayer.

Graf č. 5: Cenový screening Advantage (Bayer)

Zdroj: Vlastní cenový průzkum

9.2. Merial (Sanofi Company)

Sanofi je francouzská nadnárodní farmaceutická společnost se sídlem v Paříži. Je největší farmaceutickou společností na světě s ročním obratem přes 37 mld. eur. Přestože je Sanofi známá především jako společnost zaměřená na lidské zdraví, disponuje také silnou veterinární divizí Merial. Tato divize podle finančních zpráv společnosti v roce 2015 přispěla do celkového obratu více než 2,5 mld. eur.



Veterinární divize francouzského farmagigantu Merial vznikla v srpnu 1997 spojením dceřiných společností Merck & Co. (MSD AgVet) a Sanofi-Aventis (Rhône-Mérieux). V roce 2009 Merck & Co se zbavila svého 50% podílu a prodala všechny akcie společného podniku Sanofi za 4 mld. EUR.

Merial disponuje silnou značku antiparazitních přípravků Frontline, která v roce 2012 měla 39% podíl na trhu antiparazitních přípravků ve Spojených státech (viz Obr. č. 22: Největší hráči na trhu antiparazitních přípravků).

Začátkem roku 2017 dokončila společnost Sanofi výměnu některých svých aktiv s německou farmaceutickou společností Boehringer Ingelheim. V rámci dohody Sanofi poskytla svou veterinární divizi Merial v hodnotě 11,4 mld. EUR výměnou za OTC portfolio v hodnotě 6,7 mld. EUR a hotovostní platbu ve výši 4,7 mld. EUR. Spojením veterinární divize s tou stávající stal z Boehringer Ingelheim druhý největší hráč na tomto trhu na světě. Změny ve vlastnictví se zatím na marketingové orientaci společnosti neprojevily.

9.2.1. Frontline Spot-on pro kočky a psy

Jak již z názvu vyplývá, jedná se o antiparazitní přípravek proti blechám a klíšťatům ve formě spot-on (roztok pro nakapání na kůži). Účinná látka: Fipronil. Trvání účinku u psů až 8

týdnů proti blechám a až 4 týdnů proti klíšťatům. Pipeta pro kočky nabízí kratší dobu účinku: až 4 týdny proti blechám a jenom 2 týdny proti klíšťatům. Produkt je vhodný pro psy a kočky od 8 týdnů věku.

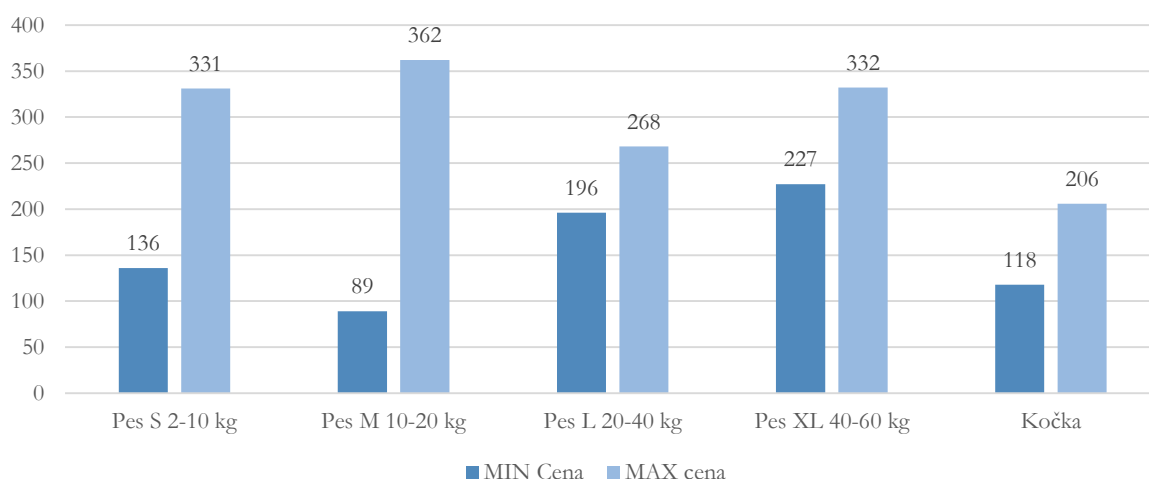
Obr. č. 23: Frontline Spot-on pro psy a kočky (Sanofi)



Zdroj: (MEVET spol. s.r.o., 2017)

Níže uvedený graf znázorňuje cenové rozmezí, ve kterém se pochybují antiparazitní pipety Frontline od společnosti Sanofi.

Graf č. 6: Cenový screening Frontline Spot-on



Zdroj: Vlastní cenový průzkum

9.2.2. Frontline Combo – spot-on pro psy, kočky a fretky

Jedna se o téměř shodný produkt jako Frontline Spot-on se stejnou účinnou látkou. Na rozdíl od Frontline spot-on obsahuje Combo pipeta ještě navíc látku (S)-methoprenum, která působí na vajíčka a larvy blech. Ty většinou schované v kobercích, polštářích a rohožkách neboli v místech, kde mazlíčci tráví nejvíce času.

Tabulka č. 2: Frontline Combo - trvání účinku

Druh zvířete	Blechy	Vajíčka a larvy blech	Klíšťata
Psi	8 týdnů	8 týdnů	4 týdny
Kočky	4 týdny	6 týdnů	2 týdny
Fretka	4 týdny	Nejméně 4 týdny	4 týdny

Zdroj: (MEVET spol. s.r.o., 2017)

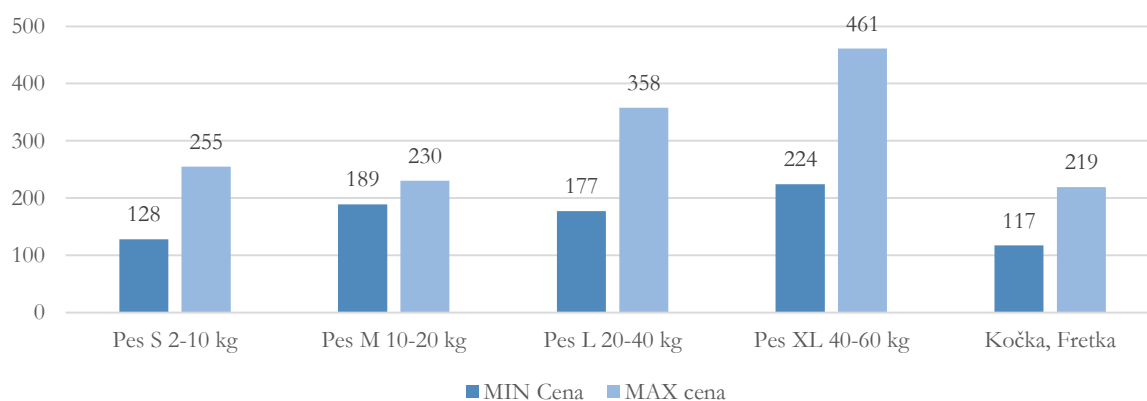
Graf č. 7: Frontline - Spot-on Combo (Sanofi)



Zdroj: (MEVET spol. s.r.o., 2017)

Níže uvedený graf znázorňuje cenové rozmezí, ve kterém se pochybují antiparazitní pipety Frontline Combo od společnosti Sanofi.

Graf č. 8: Cenový screening Frontline Spot-on Combo



9.3. Benchmarking

Benchmarking je jednou z nejvíce používaných technik pro zjišťování a vyhodnocování informací o konkurenci. Jedná se o „proces neustálého srovnávání a měření organizace oproti vůdčím firmám kdekoli na světě, s cílem získat informace, které organizaci pomohou přijmout (a realizovat) aktivity, vedoucí ke zlepšení své vlastní výkonnosti.“ (APQC - American Productivity and Quality Center, 1993). Výsledky získané z takto provedené analýzy mohou poskytnout velmi užitečné informace jednak o vlastní pozici, jednak o pozici konkurence, a tak výrazně přispět k dosažení konkurenční výhody.

K analýze konkurence jsem použil jako nástroj benchmarkingu hodnotovou křivku. Jako faktory určující konkurenceschopnost produktů jsem použil délku účinku na klíšťata a blechy, voděodolnost, nezávadnost a cenu. Jedná se o pět nejdůležitějších faktorů při nákupu antiparazitních přípravků (viz kap. 9.1. Analýza dat – otázka č. 9 Jak jsou pro Vás důležité následující faktory při koupi antiparazitik?). Každému faktoru byla navíc přidělena určitá váha, která byla vypočítaná na základě dat primárního výzkumu.

K hodnocení faktorů určující konkurenceschopnost produktů jsem využil sekundární data získána z výzkumu konkurence a analýzy portfolia produktů Beaphar. Hodnocení bylo prováděno pomocí bodové škály v intervalu od 0 do 100, kdy 100 bodů je nejlepší hodnocení a 0 bodů nejhorší. U faktoru ceny by mohlo nízké skóre instinktivně vzbuzovat lepší dojem, neboť nižší cena je samozřejmě lepší. Pro zachování konzistence však byla skóre ceny převráceny tak, aby vyšší skóre znamenalo lepší výsledek.

V níže uvedené tabulce jsou zapsány váhy jednotlivých faktorů, které byly stanovené na základě odpovědí respondentů primárního výzkumu. Z tabulky je patrné, že poptávka po antiparazitních přípravcích není cenově elastická. Z dat získaných pomocí primárního výzkumu je zřejmé, že lidé při koupi antiparazitik dávají větší váhu délce účinku a voděodolnosti než ceně.

Tabulka č. 3: Váhy faktorů

Faktor	Váha
Délka účinku na klíšťata	0,235
Délka účinku na blechy	0,235
Voděodolnost	0,28
Cena	0,25
Celkem	1

Níže uvedená tabulka obsahuje ukazatele hodnotové křivky antiparazitních obojků pro psy.

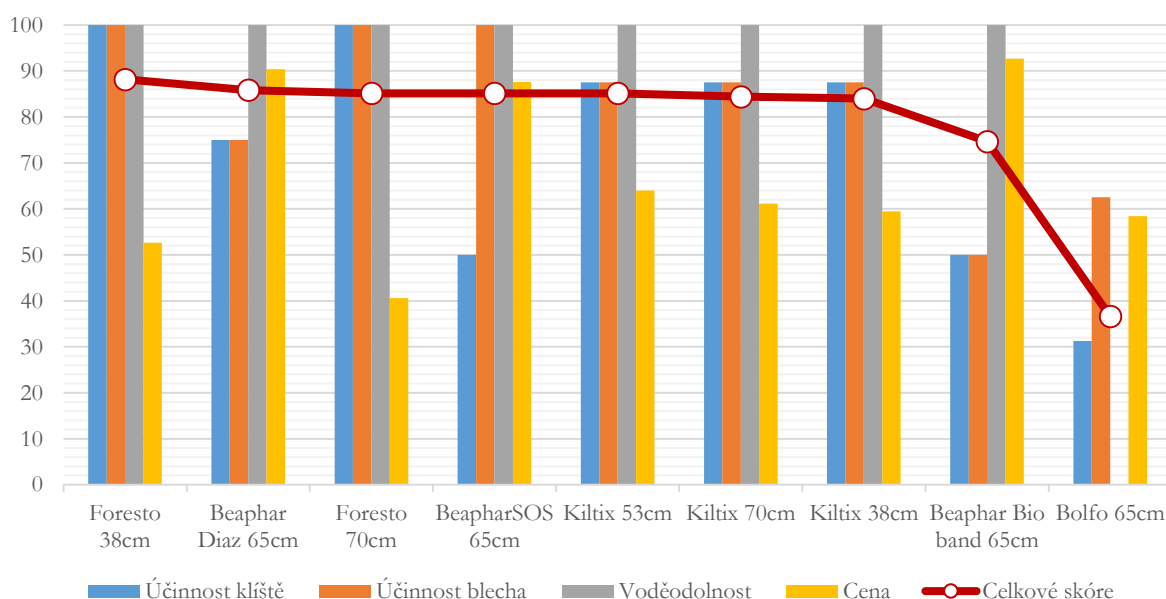
Tabulka č. 4: Ukazatele hodnotové křivky antiparazitních obojků pro psy

Název produktu	Délka účinku na klíšťata	Délka účinku na blechy	Voděodolnost	Cena	Celkové skóre
Foresto 38cm	100	100	100	53	88
Beaphar Diaz 65cm	75	75	100	90	86
Foresto 70cm	100	100	100	41	85
BeapharSOS 65cm	50	100	100	88	85
Kiltix 53cm	88	88	100	64	85
Kiltix 70cm	88	88	100	61	84
Kiltix 38cm	88	88	100	59	84
Beaphar Bio band 65cm	50	50	100	93	75
Bolfo 65cm	31	63	0	58	37

Zdroj: Vlastní propočty na základě sekundárních dat

Pomocí údajů z výše uvedené tabulky bylo vypracováno grafické znázornění hodnotové křivky antiparazitních obojků.

Graf č. 9: Hodnotová křivka antiparazitních obojků pro psy



Zdroj: Vlastní propočty na základě sekundárních dat

Z výše uvedeného grafu je patrné, že má obojek Foresto od společnosti Bayer nejvyšší skóre u faktoru ceny. Ze screeningu cen specializovaných obchodů s chovatelskými potřebami je patrné, že v porovnání s konkurencí má obojek Foresto nejvyšší cenu. Nicméně tento obojek má nejvyšší skóre u tří ze čtyř faktorů, a proto dosáhl v benchmarkingu nejvyššího celkového skóre.

Obojek Diaz od společnosti Beaphar se umístil na třetím místě v délce účinku na blechy a klíšťata, nicméně díky vysoké voděodolnosti a velmi konkurenceschopné ceně má tento obojek

v benchmarkingu druhé nejvyšší celkové skóre. Antiparazitní obojek Kiltix (Bayer), dosáhl nejvyšší skóre v délce účinnosti na blechy a voděodolnosti. Nicméně cena obojku je vysoká a délka účinnosti na klíšťata je ve srovnání s obojkem Foresto nižší. Antiparazitní obojek S.O.S (Beaphar), stejně jako obojek Kiltix (Bayer), dosáhl nejvyšší skóre v délce účinnosti na blechy a voděodolnosti. Nicméně délka účinnosti na klíšťata je ve srovnání s obojkem Foresto dvakrát nižší. Proto má tento obojek stejně jako Kiltix pouze třetí nejvyšší celkové skóre.

Níže uvedená tabulka obsahuje ukazatele hodnotové křivky antiparazitních přípravků ve formě pipet pro psy.

Tabulka č. 5: Ukazatele hodnotové křivky antiparazitních přípravků ve formě pipet pro psy

Název produktu	Délka účinku na klíšťata	Délka účinku na blechy	Voděodolnost	Cena	Celkové skóre
Advantix 1x0,4ml	13	13	100	83	55
Advantix 1x1ml	13	13	100	82	54
Advantix 1x2,5ml	13	13	100	79	54
Advantix 1x4ml	13	13	100	75	53
Frontline Tri-Act 3x1ml	38	38	0	56	32
Frontline Combo 1x0,67ml	13	25	0	85	30
Frontline Tri-Act 3x2ml	38	38	0	48	30
Frontline Combo 1x2,68ml	13	25	0	80	29
Fiprotec S 1x0,67ml	13	16	0	89	29
Fiprotec M 1x1,36ml	13	16	0	86	28
Frontline Combo 1x4,02	13	25	0	75	28
Fiprotec L 1x2,68mg	13	16	0	84	28
Frontline Tri-Act 3x4ml	38	38	0	39	27
Frontline Tri-Act 1x1ml	13	13	0	84	27
Frontline Tri-Act 1x0,5ml	13	13	0	83	27
Fiprotec XL 1x4,02mg	13	16	0	80	27
Frontline Tri-Act 1x2ml	13	13	0	81	26
Frontline Combo 1x1,34ml	3	25	0	76	26
Frontline Tri-Act 1x4ml	13	13	0	77	25
Frontline Tri-Act 1x6ml	13	13	0	71	24

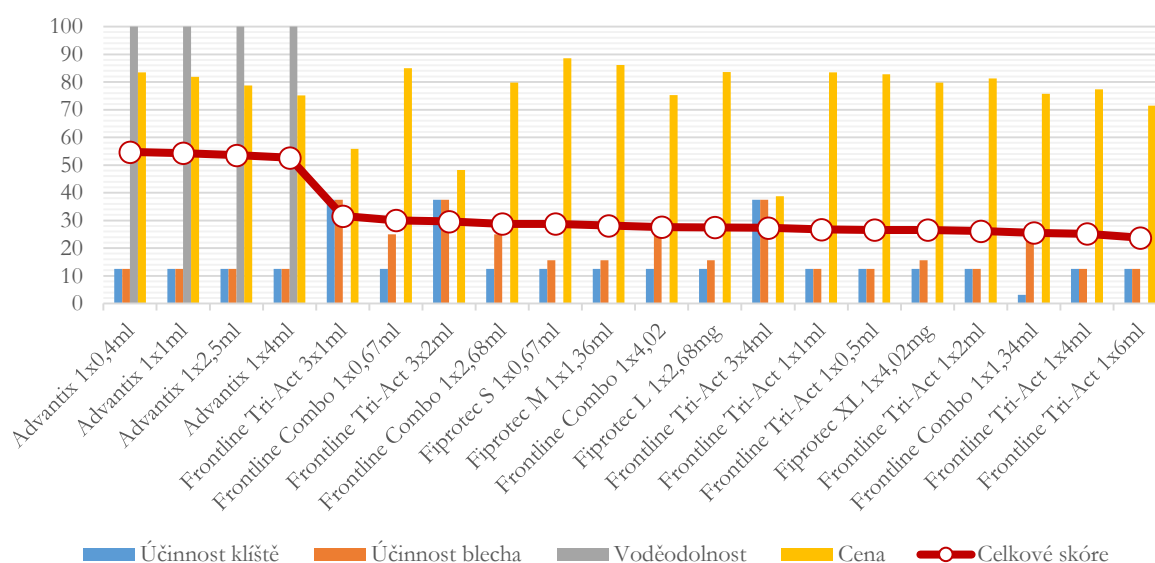
Zdroj: Vlastní propočty na základě sekundárních dat uvedených výše

Stejně jako v případě antiparazitních obojků bylo pomocí údajů z výše uvedené tabulky vypracováno grafické znázornění hodnotové křivky antiparazitních přípravků ve formě pipet.

Z grafu je patrné, že pipety Advantix od společnosti Bayer mají nejvyšší celkové skóre převážně kvůli deklarované voděodolnosti a nižší ceně.

Antiparazitní pipety Frontline (Sanofi) a Fiprotec (Bepahar) mají sice vyšší skóre u dvou ze čtyř nejdůležitějších faktorů – v délce účinku na blechy a klíšťata, ale kvůli vyšší ceně a absenci informací ohledně voděodolnosti účinné látky mají tyto pipety nižší celkové skóre. Zároveň z tohoto grafu vyplývá, že antiparazitní přípravky pro psy ve formě pipet mají v průměru nižší celkové skóre v porovnání s obojky.

Graf č. 10: Hodnotová křivka antiparazitních přípravků ve formě pipet pro psy



Zdroj: Vlastní propočty na základě sekundárních dat

Níže uvedená tabulka obsahuje ukazatele hodnotové křivky antiparazitních obojků pro kočky.

Tabulka č. 6: Ukazatelé hodnotové křivky antiparazitních obojků pro psy

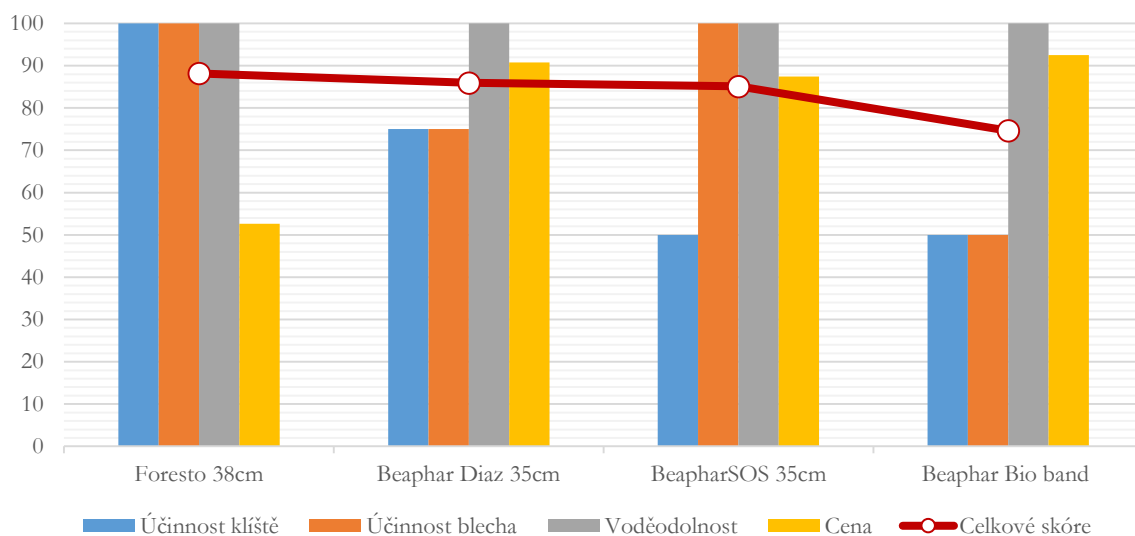
Název produktu	Délka účinku na klíšťata	Délka účinku na blechy	Voděodolnost	Cena	Celkové skóre
Foresto 38cm	100	100	100	53	88
Beaphar Diaz 35cm	75	75	100	91	86
BeapharSOS 35cm	50	100	100	87	85
Beaphar Bio band	50	50	100	93	75

Zdroj: Vlastní propočty na základě sekundárních dat

Stejně jako u antiparazitních obojků pro psy screening cen specializovaných obchodů s chovatelskými potřebami ukázal, že v porovnání s konkurencí má obojek Foresto pro kočky nejvyšší cenu. Obojek nicméně dosáhl v benchmarkingu nejvyšší skóre v délce účinnosti na blechy

a klíšťata a voděodolnosti. Tyto faktory mají zároveň i nejvyšší váhu, a proto má tento produkt nejvyšší celkové skóre. Antiparazitní obojky od společnosti Bepahar sice nabízejí nižší délku účinnosti na klíšťata a blechy, ale mají stejné skóre voděodolnosti a mnohem vyšší skóre ceny. Proto celkové skóre těchto obojků jen o několik bodů nižší než u obojků Foresto.

Graf č. 11: Hodnotová křivka antiparazitních obojků pro kočky



Zdroj: Vlastní propočty na základě sekundárních dat

Níže uvedená tabulka obsahuje ukazatele hodnotové křivky antiparazitních přípravků ve formě pipet pro kočky.

Tabulka č. 7: Ukazatele hodnotové křivky antiparazitních přípravků ve formě pipet pro kočky

Název produktu	Délka účinku na klíšťata	Délka účinku na blechy	Voděodolnost	Cena	Celkové skóre
Frontline Combo 1x0,5ml	6,25	18,75	0	87	28
Fiprotec cat 1x0,5ml	3,125	15,625	0	89	27

Z grafu je patrné, že pipety pro kočky Frontline Combo (Sanofi) ve srovnání s Fiprotec (Beaphar) nabízí dvakrát vyšší délku účinnosti na klíšťata a trochu nižší délku účinnosti na blechy. Cenový screening specializovaných obchodů s chovatelskými potřebami ukázal minimální rozdíl v ceně antiparazitních pipet pro kočky. Výrobci těchto produktů neuvádí informace o voděodolnosti účinné látky.

10. Segmentace na základě sekundárních dat

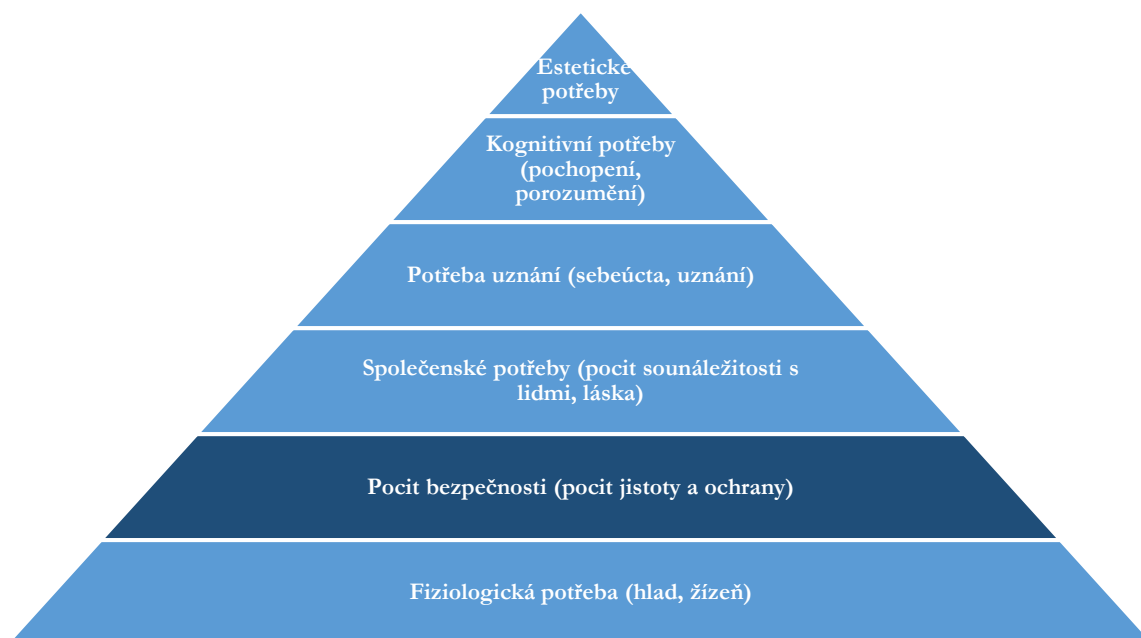
10.1. Vymezení trhu

Prvotní rozhodnutí, které je třeba udělat při segmentaci trhu, je určit trh, který budeme segmentovat. Trh podle (Philip Kotler, 2005) „je soubor osob, které aktuálně nebo potenciálně uspokojují v určitých situacích daným výrobkem či službou jednu nebo několik potřeb“. K vymezení trhu antiparazitárních přípravků pro psy a kočky jsem použil mapu vymezení trhu a následující kategorie:

- druh uspokojované potřeby
- typ zákazníka
- geografická charakteristika
- situace

S uspokojováním potřeb úzce souvisí Maslowova pyramida potřeb, kterou definoval americký psycholog Abraham Harold Maslow v roce 1943. Podle této teorie je nutné uspokojit nejprve potřeby nižšího stupně, aby mohla být uspokojena potřeba vyššího. Tuto pyramidu potřeb jsem aplikoval na domácí mazlíčky. V prvním nejzákladnějším stupni se nacházejí fyziologické potřeby, mezi něž patří potřeby tepla, jídla, pití, spánku apod. Bez uspokojení těchto základních potřeb není schopen organismus domácích mazlíčku dlouhodobě existovat.

Obr. č. 24: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007)

Ve druhém stupni se nacházejí potřeby bezpečí ochrany před různými riziky. Mezi ně patří právě ochrana domácího mazlíčka před vnějšími parazity. Navíc pokud žijeme v jedné domácnosti s čtyřnohým mazlíčkem, mnohonásobně se zvyšuje riziko, že donese parazita domů.

Níže uvedená tabulka demonstruje mnou vymezený trh, který dále segmentuji na trh antiparazitárních přípravků v České republice zaměřený na uspokojování potřeb bezpečí (ve smyslu ochrany před vnějšími parazity). Konkrétně se orientuji na majitele psů a koček, kteří potřebují na jaře a v létě ochránit své mazlíčky a svou domácnost proti parazitům.

Tabulka č. 8: Vymezení trhu antiparazitárních přípravků pro psy a kočky

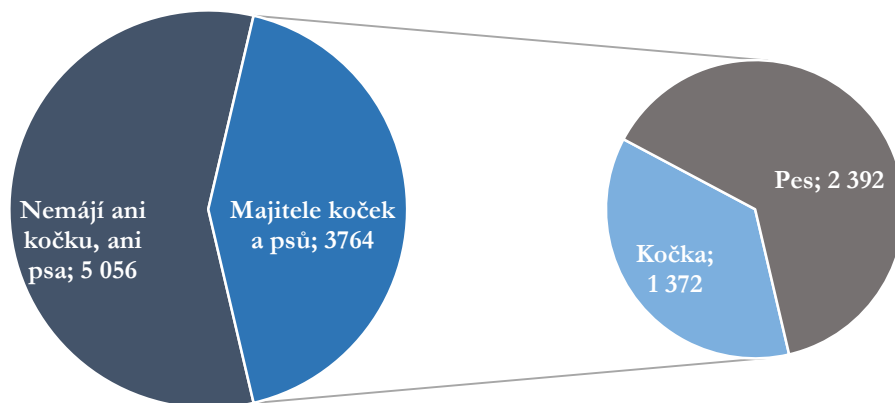
Potřeba	Typ zákazníka	Geografie	Situace
Fyziologické potřeby (hlad, žízeň apod.)	Děti, junioři, střední věk, senioři	Amerika, Asie, Evropa, ...	Každý den, ráno (např. vitamíny)
Potřeby ochrany a bezpečí (ochrana před vnější parazity)		Polsko, Německo, Francie	Při cestování (např. zklidňující přípravky pro psy či kočky)
Sebeuznání	Majitele psů a koček	Česká republika	Jaro – sezona klíšťat
Potřeby sounáležitosti			
Seberealizace	Vyšší, střední, nižší třídy	Praha, Liberecký kraj,...	Léto – sezona blech

Zdroj: Autor

K vymezení trhu jsem taky využil databáze agentury Median, která každoročně realizuje rozsáhlý výzkum spotřebního a mediálního chování a životního stylu mezi obyvateli celé České republiky. Jedná se o nejrozsáhlejší studii, která je prováděna již od roku 1996. Tento výzkum zahrnuje vzorek minimálně 15 000 respondentů ve věku 12 až 79 let a poskytuje informace z více než 200 kategorií spotřebitelských výrobků i služeb.

Data byla shromážděna v roce 2014 a týkala se 8820 respondentů. Z celkového počtu respondentů 3764 (43 %) uvedlo, že vlastní psa nebo kočku. Největší skupinu v České republice tvoří majitele psů, a to 27 % (2 392 respondentů). Kočku vlastní 15,6 % obyvatel (1382 respondentů).

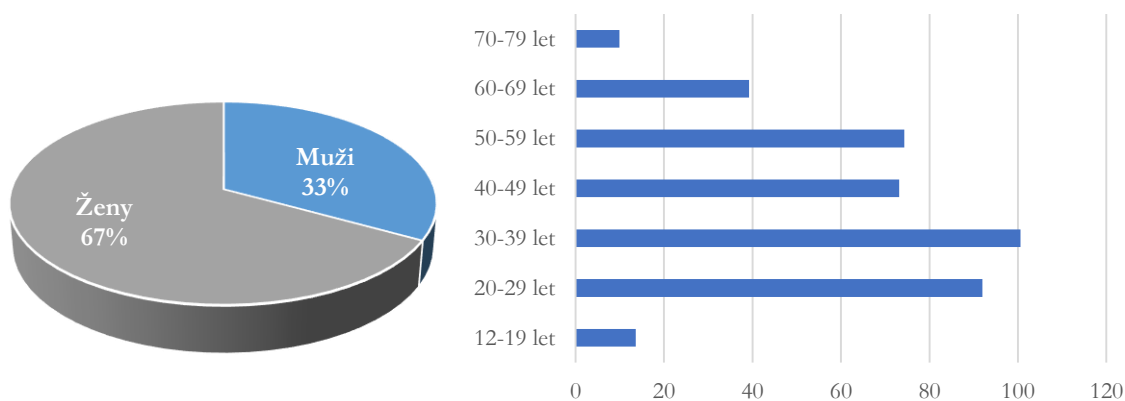
Graf č. 12: MML - TGI - Typ zákazníka



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

Použitím obecné analýzy dat MML jsem zjistil, že jsou to spíše ženy ve věku 20-59 let, které jsou ochotné v průměru utrácet více jak 751 Kč měsíčně za péči o psa nebo kočku.

Graf č. 13: Obecná analýza



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

10.2. Segmentace trhu s využitím databáze MML

10.2.1. Vymezení trhu

Trh byl vymezen stejným způsobem jako v kapitole 8.1.

10.2.2. Postižení významných kritérií

Jako segmentační bázi pro odkrytí segmentů jsem zvolil celkem 15 netradičních proměnných životního stylu. Volil jsem proměnné týkající se nakupování (preferenze značkových produktů, nakupování kvalitních produktů, ochota připlatit si za kvalitu, důležitost vzhledu produktu a jeho obalu, věrnost značkám, využívání slev atd.). Všechny zvolené proměnné jsou uvedeny v následující tabulce.

- 011 Značkové zboží je zárukou kvality.
- 028 Vyšší cena garantuje vyšší kvalitu zboží.
- 038 Kvalitní zboží je vždy dražší.
- 001 Dávám přednost značkovému zboží.
- 739 Často nakupuji zboží, které je propagováno přímo v obchodě.
- 025 Vybírám si výrobky doporučené odborníky.
- 002 Při výběru zboží mne často ovlivní reklama.
- 029 Rád(a) zkouším nové značky výrobků.
- 021 Pokud najdu značku, která mi vyhovuje, neměním ji.
- 015 Za kvalitní zboží jsem ochoten zaplatit více.
- 022 Kupuji pouze velmi kvalitní výrobky.
- 037 Jsem zvyklý(á) na určitý okruh výrobků a kupuji pouze tyto výrobky.
- 008 Při nákupu se řídím pouze druhem zboží, nezáleží mi na značce.
- 010 Na zboží je hlavní jeho skutečná užitná hodnota.
- 019 Nakupuji co nejlevněji, využívám slev.

Pro postižení významných kritérií jsem využil faktorovou analýzu, která sleduje míru závislosti mezi jednotlivými proměnnými. Cílem bylo zredukovat 15 proměnných seskupením do faktorů, které bych mohl interpretovat z celkové variability zvolených proměnných. Předtím než byly proměnné použity ve faktorové analýze, bylo je nutné rekódovat tak, aby jejich kódy byly správně uspořádány. Uživatelsky chybějící hodnoty jsem z analýzy vynechal. Do faktorové analýzy jsem zahrnul i cílovou skupinu – majitele koček a psů, které jsou ochotni utracet více jak 751 Kč měsíčně za péči o své mazlíčky.

Níže uvedená tabulka demonstruje zrotovanou faktorovou matici, která zobrazuje korelace mezi původními proměnnými a faktory. Z faktorové analýzy jsem získal 4 faktory, které jsem následně pojmenoval:

1. Citlivost na reklamu a otevřenost novinkám
2. Preference značkového zboží,
3. Zakládání si na kvalitě
4. Citlivost na slevy

Tabulka č. 9: Zrotovaná faktorová matice

F 10.2.2017 9:27:11				
MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014)	Faktory			
CS: Cílová skupina	Citlivost na reklamu a otevřenost novinkám	Preference značkového zboží	Zakládání si na kvalitě	Citlivost na slevy
Zrotovaná faktorová matice				
Projekce na jednotlivce, Váženo				
739 Často nakupuji zboží, které je propagováno přímo v obchodě. RU	0,746			
002 Při výběru zboží mne často ovlivní reklama. RU	0,694	0,161		
025 Vybírám si výrobky doporučené odborníky. RU	0,629	0,162	0,195	
029 Rád(a) zkouším nové značky výrobků. RU	0,573	0,114	0,112	-0,219
011 Značkové zboží je zárukou kvality. RU	0,124	0,786	0,116	
028 Vyšší cena garantuje vyšší kvalitu zboží. RU	0,233	0,767		0,119
038 Kvalitní zboží je vždy dražší. RU		0,617	0,302	0,166
001 Dávám přednost značkovému zboží. RU	0,287	0,504	0,417	-0,406
015 Za kvalitní zboží jsem ochoten zaplatit více. RU		0,125	0,737	
021 Pokud najdu značku, která mi vyhovuje, neměním ji. RU			0,691	0,333
022 Kupuji pouze velmi kvalitní výrobky. RU	0,179	0,205	0,606	-0,247
019 Nakupuji co nejlevněji, využívám slev. RU	0,324	-0,148		0,609
008 Při nákupu se řídím pouze druhem zboží, nezáleží mi na značce. RU			-0,263	0,598
037 Jsem zvyklý(á) na určitý okruh výrobků a kupuji pouze tyto výrobky. RU	-0,143	0,161		0,597
010 Na zboží je hlavní jeho skutečná užitná hodnota. RU	-0,126	0,220	0,321	0,475

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

Níže je znázorněna tabulka, která vysvětluje celkový rozptyl. Dohromady 4 výše uvedené faktory před rotací vysvětlily 52,25 % celkového rozptylu. Doporučená hodnota je více než 40%.

Tabulka č. 10: Vysvětlený celkový rozptyl

F 10.2.2017 9:27:11									
MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014)	Počáteční vlastní čísla			Nezrotované faktory			Zrotované faktory		
CS: Cílová skupina	vř. číslo	% rozptylu	kumul. %	SS f. zátěží	% rozptylu	kumul. %	SS f. zátěží	% rozptylu	kumul. %
Vysvětlený celkový rozptyl									
Projekce na jednotlivce, Váženo									
Číslo faktoru									
Citlivost na reklamu a otevřenost novinkám	3,298	21,99	21,99	3,298	21,99	21,99	2,103	14,02	14,02
Preference značkového zboží	1,790	11,94	33,93	1,790	11,94	33,93	2,064	13,76	27,78
Zakládání si na kvalitě	1,557	10,38	44,31	1,557	10,38	44,31	1,907	12,71	40,49
Citlivost na slevy	1,192	7,95	52,25	1,192	7,95	52,25	1,764	11,76	52,25

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

Z celkové definované cílové skupiny 86 % respondentů (720) bylo s platnými faktorovými skóry, což představuje 5,1 % populace při projekci na celou populaci. U 116 respondentů faktorové skóre nebyly spočítány.

Tabulka č. 11: Počet respondentů s platnými faktorovými skóre

F 10.2.2017 9:27:11						
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	836,0	860,7	489	506	5,55	5,74
S platnými faktorovými skóre	720,0	764,7	422	450	4,78	5,10
S nedefinovanými faktorovými skóre	116,0	96,0	68	56	0,77	0,64

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

10.2.3. Odkrytí segmentů

Faktory, které byly získány z faktorové analýzy, byly uloženy a následně použity ve shlukové analýze. Ta shluje respondenty do segmentů tak, aby byly splněny dvě základní podmínky: podmínka homogenity a heterogenity. To znamená, že respondenti jsou uvnitř výsledných segmentů co nejvíce podobní z hlediska zadaných proměnných. Mezi sebou jsou segmenty naopak co nejvíce odlišné z hlediska zadaných proměnných.

Níže uvedená tabulka znázorňuje průměry jednotlivých proměnných v daných segmentech. Ze shlukové analýzy jsem získal 5 shluků, které jsem na základě průměrů jednotlivých

proměnných následně předběžně subjektivně pojmenoval (konečné názvy obsaženy v kapitole 8.2.4 Rozvoj profilu segmentů):

1. Shluk – Konzervativní
2. Shluk – Cenově citliví Brand Switchers
3. Shluk – Snobs
4. Shluk – Inovátoři
5. Shluk – Vyhledávající kvalitu

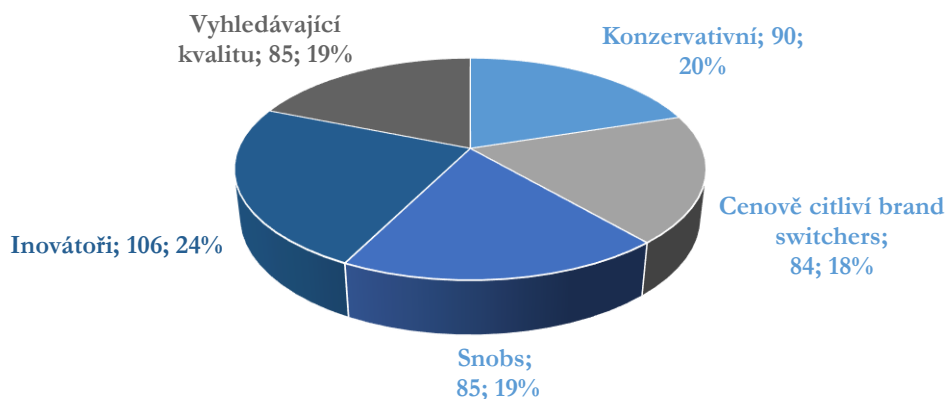
Tabulka č. 12: Výsledné středy shluků

SA 10.2.2017 9:28:07					
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, Vázeno					
Citlivost na reklamu a otevřenost novinkám	-1,331	0,747	0,265	0,376	-0,058
Preference značkového zboží	-0,347	-0,789	1,165	-0,259	0,311
Zakládání si na kvalitě	-0,479	-0,484	-0,802	0,227	1,498
Citlivost na slevy	0,053	0,743	0,132	-1,172	0,550

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

Graf č. 12 znázorňuje velikost jednotlivých segmentů. Největším segmentem je „Inovátoři“ se 106 respondenty. Jsou to spotřebitelé, které rádi nakupují, experimentují a nejsou moc citliví na cenu. Přitom jim nezáleží moc ani na konkrétní značce. Většinou vyhledávají nové a kvalitní výrobky. Druhým největším segmentem jsou „Věrní“ s 90 respondenty. Jsou to spotřebitelé, kteří jsou zvyklí na určité okruhy výrobků a kupují pouze tyto výrobky. Novinky na trhu je nezajímají.

Graf č. 14: Velikosti shluků



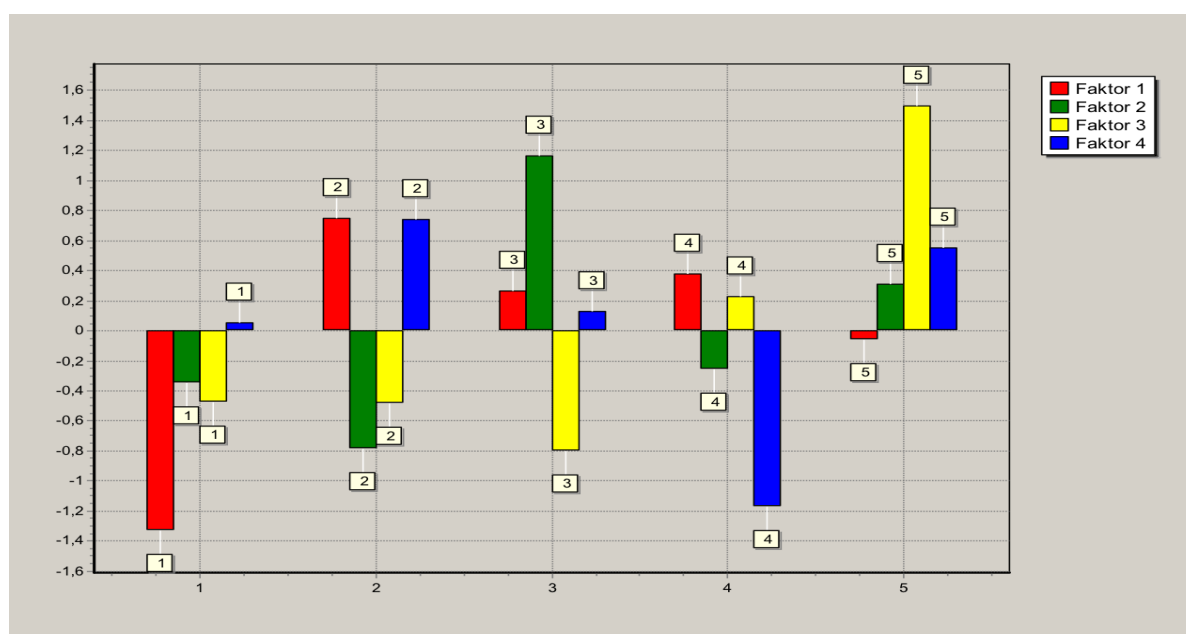
Zdroj: MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014)

Třetí největší segmentem jsem pojmenoval „Vyhledávající kvalitu“, což jsou spotřebitele, kterým zaleží na kvalitě a jsou ochotní zaplatit více za kvalitní zboží. Jedná se o věrné spotřebitele, kteří, pokud najdou vyhovující značku, většinou ji neměňují.

Čtvrtému největšímu segmentu očividně nezaleží na ceně výrobku ani na jeho kvalitě. Jsou to spotřebitele, kteří nakupují jen znakové zboží, přitom nejsou citliví na reklamu a neradi zkouší nové značky výrobků. Tento segment jsem pojmenoval jako „Snobs“.

Posledním segmentem jsou „Cenově citliví brand switchers“. Jsou to spotřebitele, kterým příliš nezaleží na konkrétní značce výrobků a rádi zkouší nové výrobky. Zároveň partají po nízké ceně a často využívají slev.

Graf č. 15: Grafické znázornění průměrů jednotlivých proměnných ve shlucích



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

10.2.1. Rozvoj profilu segmentů

Segment č. 1

Původní název: Konzervativní

Nový název: Konzervativní podporovatele
(Prázdná hnízda)



Základní charakteristiky

Tento segment po socioekonomické stránce pokrývá celkem rovnoměrně stupně A-E1, přičemž mírně nad průměr vyniká v třídách A, B a D. Častěji obývá střední a jižní Čechy, konkrétně z krajů pak Středočeský, Jihočeský, Královéhradecký a Olomoucký. Na velikosti obce pro vytváření jeho životního prostředí příliš nezáleží, mírně nad celkem převažuje v obývaní menších obcí 1.000-4.999 obyvatel. Měsíční příjem domácnosti převažuje v kategorii 20.000-40.000 Kč. Pohlaví respondentů jsou vyrovnaná. Rodinný stav tohoto segmentu kopíruje víceméně průměr celku, vyniká však více v kategorii vdovců a vdov, čemuž odpovídá i průměrný věk, u něhož mírně převažuje vzhledem k populaci skupina mezi 50-79 lety; jde tedy o v průměru nejstarší segment. Po stránce vzdělání se zde překrývá segment s celkem, vyšší zastoupení mají jen vysokoškoláci. V typologii životního stylu kladou důraz průměrně na vzdělání, prorodinnost a konzumerismus, nad celkem však vynikají svou potřebou být informováni a svou usedlostí. Po stránce aktivit jsou střídmi, podobné je to u nich také po stránce dominance, v níž jsou však více rezervovanější. Nejsou mezi nimi žádní výrazní extroverti, větší důraz přikládají maskulinitě. Proti celku preferují častěji vyšší míru racionálnosti a rodinné přizpůsobivosti. U tohoto segmentu významně převládají manželské páry ve věku nad 55 let. U segmentu pozorujeme po stránce příjmů respondentů menší odchylky od průměru populace, mírně vyšší jsou jen v kategoriích 12.500 – 30.000 Kč za měsíc. Respondenti se pokládají spíše za střední vrstvu společnosti. Pokud nejsou v zaměstnání jen řadovými pracovníky, pak mají nejvýše několik podřízených zaměstnanců.

Nákupní chování

Ke značkovému zboží nemají vztah nebo je pro ně spíše nezajímavé. Reklamou se při nákupech spíše nenechávají ovlivňovat a preferují nezávazný výběr určitého druhu zboží před volbou nějaké uznávané značky. K tvrzení, že značkové zboží je zárukou kvality, jsou převážně lhostejní, jen menší část je ochotná pravdivost této věty spíše potvrdit. Respondenti zde nejsou moc jednotní v názoru, zda si rádi za kvalitu připlatí, většina si však myslí, že spíše ano. Neutrální postoj má segment rovněž ke slevám. Respondenti v tomto segmentu také neradi mění značku, na kterou si už zvykli, ale na to, že by nakupovali pouze velmi kvalitní výrobky, příliš neslyší a spíše jsou k tomu skeptičtí. Tato skupina ne příliš ráda zkouší nové výrobky, ale většinou čte údaje na obalech produktů. Pokud je zboží propagováno přímo v obchodě, tak je moc nezajímá, stejně tak i nakupování přes internet.

Mediální chování – Media Neutral Quintiles

Tento segment má k časopisům podobně kladný vztah. Deníky se u nich těší oblibě, jak dokazuje síla prvních dvou kvintilů. K internetu mají respondenti spíše neutrální až nevyhraněný postoj. Reklamy v rádiu neposlouchají a nevěnují pozornost ani venkovní reklamě. Rádio pro segment spíše není hlavním zdrojem informací, převážná část respondentů se zde přiklání rovnoměrně ke stanovisku od neutrálního hodnocení až po krajně negativní. Poněkud odlišná je situace u novin. Jedná se o dosud nejsilnější skupinu jedinců čerpajících poznatky především z klasických denních periodik.

Segment č. 2

Původní název: Cenově citliví Brand Switchers

Nový název: Cenově citliví Brand Switchers

Základní charakteristiky



Tento segment proti celku pochází více z jižních, západních a východních Čech, na rozdíl od ostatních segmentů již tolik nezastupuje Prahu a Středočeský kraj. Ve srovnání s populací obývají častěji větší obce a města s počtem obyvatel mezi 5.000 – 99.999. Mezi respondenty mají převahu ženy. Ve srovnání s celkem je zde výraznější zastoupení věkové kategorie 45-59 let. Podle typologie soužití tvoří největší část segmentu manželé mezi 35-54 lety s dětmi a páry nad 55 let. V otázce příjmů respondenta se k celku zvýrazňuje skupina s velmi nízkými příjmy až do výše 15.000 Kč. Respondenti se počítají nejčastěji mezi dělnickou až střední třídu. Pro postavení respondentů v zaměstnání platí de facto totéž, co pro segment č. 1, vedoucí pracovníci mají většinou jen malý počet podřízených. Vysoké postavení je spíše neláká, k řádu a pořádku mají neutrální až mírně kladný vztah. Nemají jasno nebo si spíše jen částečně myslí, že by dokázali prosadit svůj oprávněný názor. K seznamování s novými lidmi a řešení nových situací mají převážně neutrální postoj, jasně nevyhraněný žádným směrem.

Nákupní chování

Tento segment nemá k věrnostním akcím moc vřelý vztah, spíše lehce negativní. Značkové zboží spíše neupřednostňuje. V mírné převaze je pak názor, že se tento segment moc nenechá reklamou ovlivnit. Při nákupu konkrétní věci mu moc nezáleží na značce, ale spíše jde o samotný druh požadovaného zboží. Respondenti mají velmi neutrální až mírně negativní vztah k tomu, zda je značkové zboží zárukou kvality a zpravidla nejsou ochotní platit více ani za kvalitu samotnou. Zato jsou jednoznačně pro při využívání slev a levných nákupů. Značky jsou ochotní respondenti spíše měnit, a to i přesto, že si již na nějakou zvykli a vyhovuje jim. Skutečnost, že by měli kupovat jen velmi kvalitní produkty, jim nevyhovuje. K věcem, které jsou dost drahé, mají dokonce někdy i negativní vztah a moc se jim nelíbí. Na doporučení odborníků neslyší a nedomnívají se, že by platila přímá úměra mezi kvalitou zboží a vyšší cenou. K oblibě zkoušet nové výrobky mají neutrální vztah, údaje na obalech pro ně také nepředstavují nic, čím by se nějak výrazně nechali ovlivnit. Zboží propagované přímo v obchodě si spíše nekoupí. Podobně obtížně uchopitelný je tento segment i v bodě týkajícím se nákupů přes internet, převažuje zde skupina s neutrálním hodnocením.

Mediální chování – Media Neutral Quintiles

Tento segment pokládá časopisy za svůj často důležitý zdroj informací, ale nepoměr u prvních dvou kvintilů svědčí o oslabení tohoto postoje (nejsilnější je 1. kvintil, nejslabší pro změnu pak hned 2. kvintil). Deníky se u těchto respondentů těší o něco větší přízni, což vyjadřuje síla prvních dvou kvintilů. Internet je sice u tohoto segmentu v určitém kurzu, ale téměř vyrovnané rozložení sil mezi první čtyři kvintily dokládá opět spíše absenci výrazného vymezení respondentů vůči danému médiu. Outdoorové aktivity mají sice nejsilnější pozici u 4. kvintilu, ale protože ostatní jsou pak již celkem vyrovnané, nelze to pokládat za jednoznačný projev nezájmu o fyzickou aktivitu. Spíše neutrálně až negativně se staví respondenti k názoru, že je jejich hlavním zdrojem informací rádio. Tentýž informační význam novin sice hodnotí segment i v tomto případě neutrálně až spíše negativně.

Segment č. 3

Původní název: Snobs

Nový název: Young & Hungry Snobs

Základní charakteristiky

Tento segment má výraznou převahu svého zastoupení v nejvyšší socioekonomické třídě. Z hlediska geografie jsou pro ně typické oblasti Prahy, dále krajů Středočeského, Jihočeského a Ústeckého. Často obývají větší města s počtem obyvatel mezi 20.000 – 99.999. Čistý měsíční příjem domácností se pohybuje nejčastěji rozmezí mezi 40.000-75.000 Kč. Z hlediska pohlaví jsou respondenti vyrovnaní, avšak v rodinném stavu vyčnívá nad průměrem celku značně skupina lidí žijící v nějakém druhu svazku. Podle věku bychom nejčastěji v tomto segmentu potkávali jedince mezi 20. a 39. rokem života. Vzdělání má tato skupina většinou středoškolské s maturitou. Respondenti se nejčastěji pokládají za moderní a akční. Mezi spotřebitele tohoto segmentu je více těch, kteří se pokládají za vyšší střední třídu a v zaměstnání zastávají častěji vedoucí pracovní pozice.



Nákupní chování

Značkovému zboží rádi dávají přednost, ale nevěří moc na vliv reklamy při výběru zboží. Respondenti nejsou moc ochotni nakupovat konkrétní výrobek jen podle druhu zboží, ale vybírají podle značky, protože ta je pro ně často zárukou kvality, neváhají si proto připlatit. Jsou nakloněni kupovat jen velmi kvalitní a rovněž drahé věci. Slevy tuto skupinu příliš neoslovují. Vyhovující značku už málokdy mění. Spíše nejsou nakloněni zkoušení nových výrobků.

Mediální chování – Media Neutral Quintiles

U tohoto segmentu internetu je největší potenciál vyjádřen v kvintilech 2-4, což znamená, že je internet brán segmentem jako zdroj informací, ale nikoli jako zdroj hlavní, ale ani jako okrajový. Rádio má pak u segmentu spíše nízký ohlas, přičemž podobnou tendenci lze sledovat také u televize, kterou dokonce nezanedbatelná část respondentů zcela opomíjí. Tvzení, že je pro

respondenty hlavním zdrojem informací rádio, se setkává se značným nesouhlasem. Stejný trend platí ovšem také pro noviny v pozici hlavního pramene informací.

Segment č. 4

Původní název: Inovátoři

Nový název: Vzdělané racionální inovátoři



Základní charakteristiky

Pro tento segment platí výraznější zastoupení ve vysokých až středních socioekonomických třídách A-C2. Nejčastěji pocházejí ze Středočeského kraje a z Prahy. Dávají přednost velkým městům nad 100.000 obyvatel. Příjmy domácností v tomto segmentu jsou nejčastěji v rozpětí od 25.000 do 75.000 Kč. Převažují zde ženy nad muži. Nejčastěji mají doma jednoho psa a žijí v manželství. Věk respondentů je mírně vyšší, častěji se pohybuje mezi 25-39 lety. Velmi často jde o absolventy vysokých škol nebo lidi minimálně středoškolsky vzdělané s maturitou. Jejich životní styl se promítá do kladení důrazu na aktivitu. Jsou více extrovertní a rovněž více racionální. Vztah k řádu a pořádku u nich spíše je, dále jsou spíše také schopni prosadit svůj názor, pokud si myslí, že je správný. Většinou mají potenciál zvládat relativně dobře nové situace a seznamovat se s novými lidmi. Rodinná přizpůsobivost je u nich rozprostřena od střední míry po vyšší. Do 35 let žijí proti celku častěji v manželství s dětmi, v kategorii 35-54 let pro ně platí totéž, pokud již děti z rodiny neodešly. Potřeba postarat se o svou rodinu je pro ně životním posláním, ale v podstatě v tomto postoji jen kopírují celkovou populaci. Vysoké společenské postavení pro ně spíše není žádným lákadlem. Častěji mají vzhledem k celku vlastní příjem od 20.000 do 30.000 Kč. Častěji se pokládají za střední třídu, výraznější je u nich oproti celku zastoupení na vedoucích pracovních pozicích pro malý počet podřízených.

Nákupní chování

Ke značkovému zboží mají tito respondenti většinou neutrální až spíše negativní vztah. Značkové zboží pro ně přitom většinou není žádnou zárukou kvality, ale za kvalitu samotnou si rozhodně rádi připlatí. Zásadní změnu trendu v dosavadních odpovědích jednotlivých segmentů představuje postoj inovátorů k tvrzení, zda vyšší cena garantuje vyšší kvalitu – podle těchto respondentů jasnou většinou nikoli. Reklamou se ovlivnit nedají, část z nich pak nakupuje v případě zájmu o konkrétní výrobek spíše podle druhu zboží. Respondenti mají oblibu zkoušet nové výrobky a značky. Rádi si čtou údaje na obalech výrobků. Propagace zboží přímo v obchodech je pro ně spíše nezajímavá, moc na ni neslyší. Nakupování přes internet zpravidla pokládají za významné usnadnění svého života.

Mediální chování – Media Neutral Quintiles

Tento segment nejsnáze zasáhneme pomocí reklamy nebo PR článků na internetu nebo v odborných časopisech. Venkovní reklama je příliš nezajímavá. Reklamy v rádiu neposlouchají (nejvyšší zastoupení má 5. kvintil).

Segment č. 5

Původní název: Vyhledávající kvalitu

Nový název: Vzdělaní a nezávislé, osamělí, vyhledávající kvalitu



Základní charakteristiky

Podle moderní typologie je tento segment moderní, nezávislý i akční, ale je především vzdělaný. Tento segment také vykazuje nadprůměrnou aktivitu a je pro něj typická dominance a extravertze. Segment je rozložen i napříč věkovými kategoriemi, s větším důrazem na věk mezi 20-39 lety respondentů. V typologii soužití proti celku více vystupují mladí bezdětní manželé a lidé žijící sami mezi 35-54 lety. Měsíční příjem respondenta je nejčastěji v rozmezí 17.500-25.000 Kč. Z hlediska společenských tříd panuje relativní vyrovnanost, avšak s mírným důrazem na střední třídu. V zaměstnání zastávají ve velké převaze pozici řadových pracovníků, je mezi nimi však i výskyt vedoucích, který je nadprůměrný vzhledem k celkovému souboru. Mají rádi pořádek, a pokud jsou přesvědčeni o správnosti svého názoru, dokážou ho také prosadit. Jsou schopni zvládat spíše nové situace a seznamovat se s dalšími lidmi.

Nákupní chování

Vzhledem k celku populace má tento segment spíše kladný vztah ke „zdravým“ výrobkům (bio, light apod.). Segment má velmi kladný vztah k věrnostním programům. Respondenti v tomto segmentu rádi kupují značkové výrobky, které pro ně představuje záruku kvality, také si za kvalitu rádi připlatí. Celkem rádi využívají slevy, ale vyhovující značku už jen málokdy mění. Velká část segmentu preferuje vysokou kvalitu výrobků, ale přitom si mnozí respondenti uvědomují, že vyšší cena nemusí vždy nutně znamenat vyšší kvalitu. Respondenti mají v tomto segmentu spíše neutrální vztah k novinkám, ale pokud objeví novou vyhovující značku, pak už u ní spíše setrvávají.

Media Neutral Quintiles

Velká část respondentů je v tomto segmentu ve vztahu k vlivu reklamy na vlastní rozhodování přinejmenším zčásti přesvědčena, že je reklama ovlivňuje. Tento segment nejsnáze zasáhneme pomocí reklamy nebo PR článků v časopisech a denících. Taky se těší celkem velké oblibě pohybu venku. Respondenti spíše potvrzují vliv billboardů na zapamatování značky. Hodně respondentů alespoň zčásti rádo přihlédne k radám odborníků, což otevírá prostor pro oslovení veterinářů a lékárníků. Rádi se těší i vzhledem k celé populaci nadprůměrné oblibě, naopak je to ale s televizí, kterou většina respondentů v tomto segmentu nevyhledává. Na otázku, zda jsou pro ně hlavním zdrojem informací noviny, nemají respondenti jasně vyhraněný názor. Vzhledem k celé populaci je zde však nadprůměr příznivců tohoto druhu média.

11. Segmentace na základě primárních dat

Segmentaci trhu jsem provedl na bázi primárního výzkumu. K získání dat jsem použil jednu z nejčastěji používaných metod setření marketingového výzkumu – osobní dotazování. Jako hlavní nástroj sběru dat jsem použil osobní neboli face to face dotazování buď přímo, nebo v okolí obchodů s chovatelskými potřebami pro psy a kočky. Tuto techniku jsem využil především kvůli lepšímu zacílení a mnohem vyšší návratnosti dotazníků.

Mnou sestavený dotazník obsahuje 18 položek (otázek), které byly rozdělené do dvou bloků. První obsahuje 13 položek vymezujícího charakteru a zbývajících 5 položek je zaměřeno na proměnné popisné. Před samotnou realizací dotazníkového šetření jsem provedl tzv. pilotní šetření, jehož cílem bylo zjistit srozumitelnost a jasnost dotazníků. Na základě zpětné vazby jak respondentů, tak i vedoucího práci doc. Ing. Jana Koudelky, CSc. jsem upravil a přeformuloval některé položky dotazníků. Celý dotazník, který byl použit v průběhu dotazování, je uveden v přílohách mé diplomové práce.

K získání dat jsem použil záměrný výběr respondentů. V průběhu dotazování jsem nejprve krátce představil důvody dotazování, téma a sebe. První dvě otázky byly filtrační a definovaly status respondenta jako majitele psa nebo kočky. Mezi filtrační otázky potřela i čtvrtá otázka, která definovala uživatelský status respondenta a umožnila respondenta přeskočit některé analytické otázky.

Minimální počet respondentů byl stanoven na 200 osob. Ve výsledku měl dotazník 227 respondentů, z nichž na další dotazy po čtvrté filtrační otázce odpovědělo 200 dotazovaných osob; tedy pouze majitelé psa nebo kočky, kteří chrání svého mazlíčka před blechami, klíšťaty a dalšími vnějšími parazity pomocí antiparazitních přípravků.

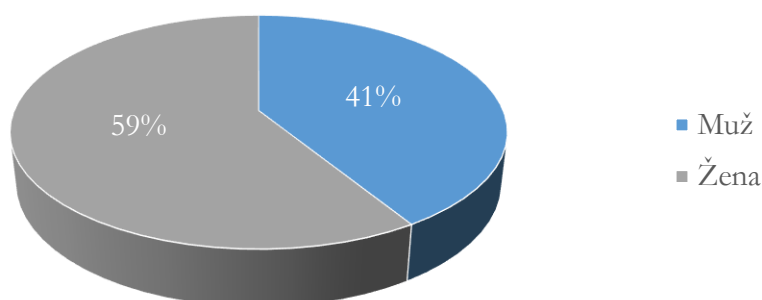
11.1. Analýza dat

11.1.1. Charakteristika respondentů

11.1.1.1. Pohlaví

Celkem bylo získáno 227 odpovědí, z toho 77 od mužů a 110 od žen. Poměr žen a mužů je způsoben náhodným výběrem respondentů.

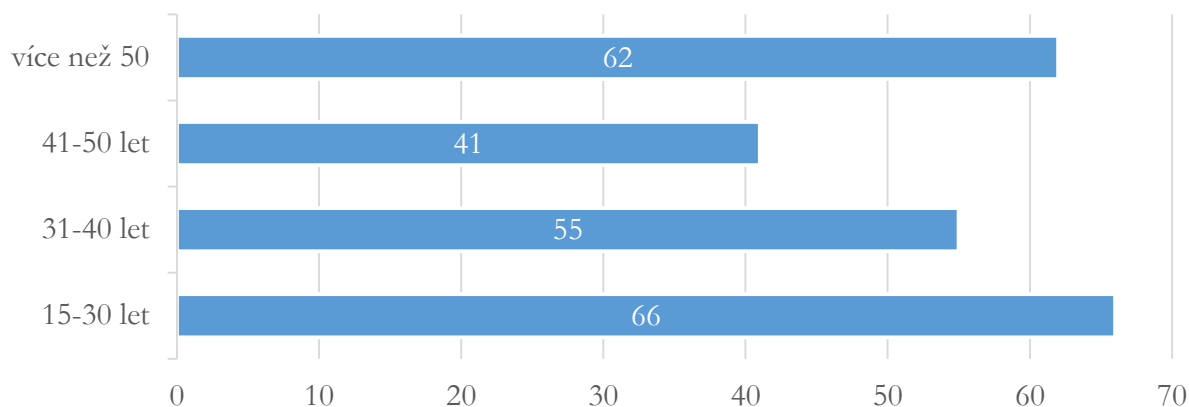
Graf č. 16: Struktura pohlaví respondentů



11.1.1.2. Věk

Největší věkovou skupinou jsou ženy a muži ve věku od 15 do 25 let. Druhou největší skupinou byli respondenti ve věku 50 a více let. Věková struktura je znázorněna v níže uvedeném grafu.

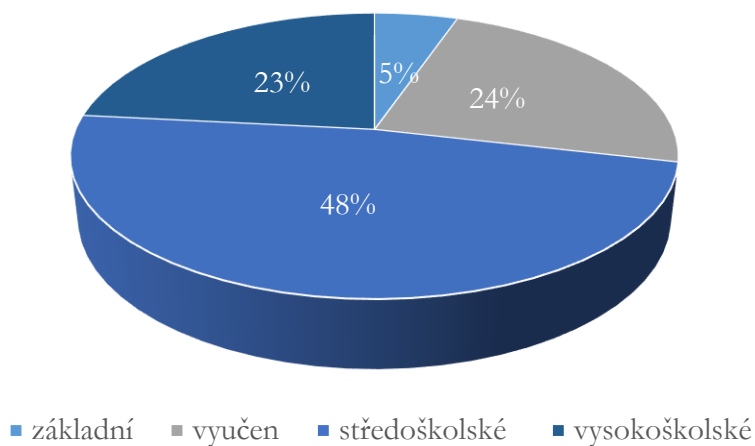
Graf č. 17: Věková struktura respondentů



11.1.1.3. Vzdělávání

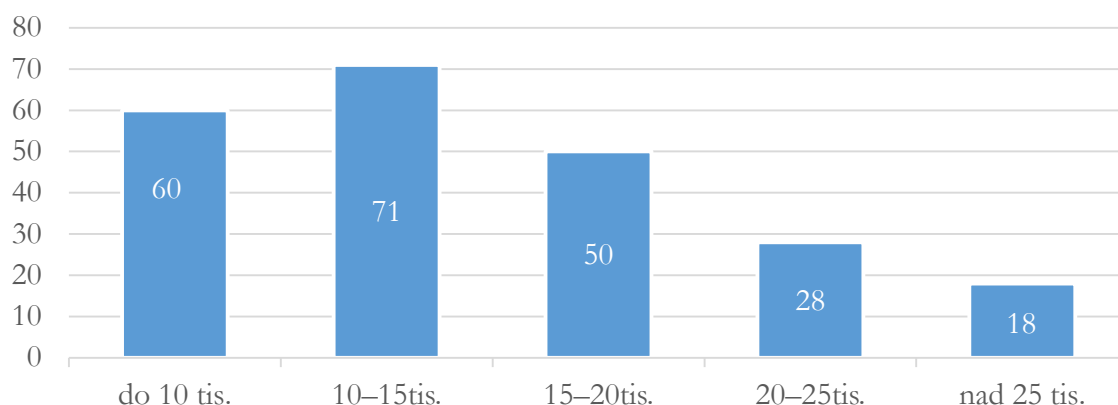
Nejvíce zastoupenou skupinou jsou respondenti se středoškolským vzděláním (48%). Další početnou skupinou jsou muži a ženy s vysokoškolským vzděláním (23%).

Graf č. 18: Struktura respondentů podle vzdělání



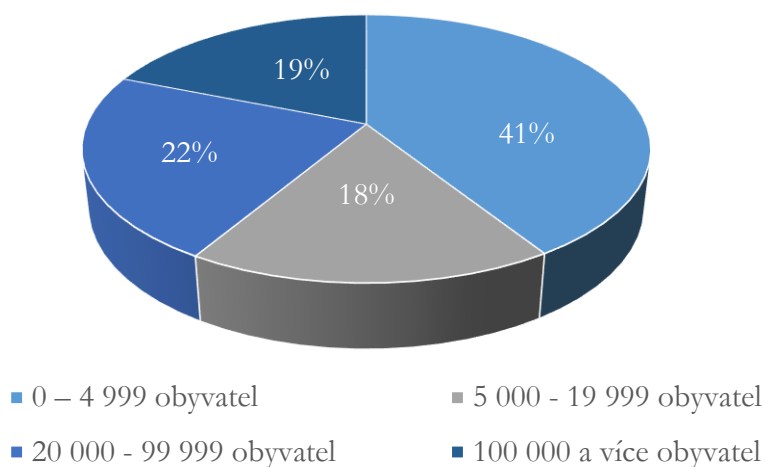
11.1.1.4. Měsíční příjem

Zkoumání měsíčního příjmu je velice důležité pro zjištění koupěschopnosti segmentů a jejich atraktivity. Nejvíce respondentů má průměrný měsíční příjem od 10 do 15 tisíc Kč. Další velkou skupinou tvoří lidé s příjmem do 10 tisíc Kč.

Graf č. 19: Struktura respondentů podle příjmů

11.1.1.5. Velikost místa bydliště

Z hlediska hustoty osídlení největší skupinu tvoří lidé z vesnic s počtem obyvatel do 5 tisíc na daném území (41 %). Druhou největší skupinou jsou lidé z malých měst (22 %). Z velkých měst pochází 19 % respondentů. Ostatních 18 % respondentů bydlí ve městech od 5 do 20 tisíc.

Graf č. 20: Velikost místa bydliště respondentů

11.1.2. Analytické otázky

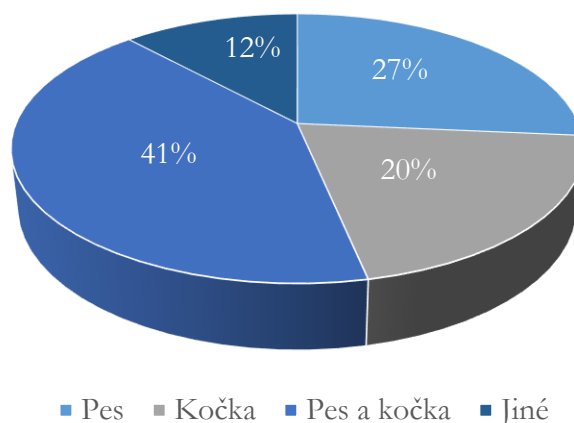
11.1.2.1. Máte nějaké domácí mazlíčky?

První otázkou jsem chtěl zjistit, zda má respondent domácího mazlíčka. Tato otázka byla zároveň filtrační, což znamená, že pokud respondent na tuto otázku odpověděl záporně, měl přejít k demografickým otázkám. Jelikož dotazování proběhlo buď přímo, nebo v okolí obchodů s chovatelskými potřebami pro zvířata, všichni respondenty odpověděli na tuto otázku kladně.

11.1.2.2. Jaký druh domácích mazlíčků vlastníte?

Ve druhé otázce byli respondenti požádáni zaškrtnout, jaký druh domácího mazlíčka vlastní. Z grafu je zřejmé, že pouze kočku má 20 % respondentů. Jenom psa má v domácnosti 27 % respondentů. Největší skupinu tvoří respondenti, kteří v domácnosti mají jak psa, tak i kočku.

Graf č. 21: Podíl majitelů domácích mazlíčků

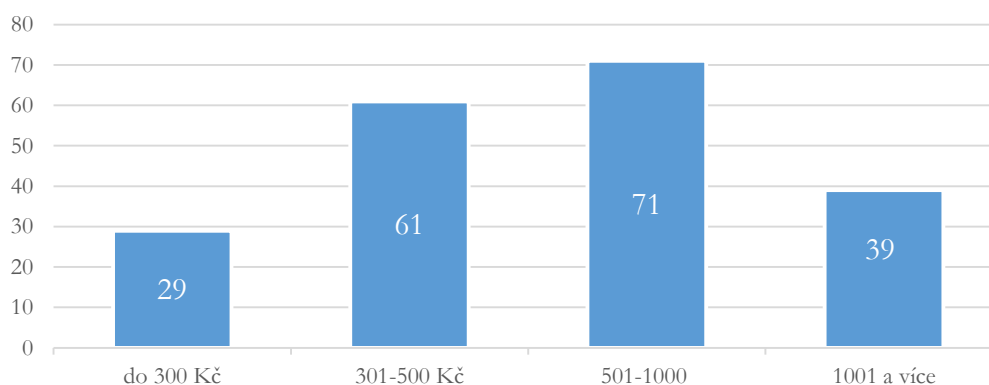


11.1.2.3. Kolik průměrně utratíte ve Vaší domácnosti za péči o domácí mazlíčky za měsíc?

Další otázkou jsem chtěl zjistit, kolik lidé průměrně utrácejí za péči o domácí mazlíčky za měsíc. Tato otázka je velmi důležitá pro trh péče o domácí mazlíčky. Dle Maslowovy pyramidy potřeb, kterou jsem použil při vymezení trhu (viz kapitola 8.1) se v prvním nejzákladnějším stupni nacházejí fyziologické potřeby jako např. potřeby jídla, pití apod. Lze předpokládat, že majitel psa nebo kočky bude nejprve usilovat o uspokojení těchto základních potřeb, až pak ho bude chránit před různými riziky.

Z grafu je patrné, že 30 % respondentů je ochotno utrácet 300-500 Kč za péči o domácí mazlíčky za měsíc. Největší skupinu (36 %) tvoří respondenti, kteří jsou ochotní utrácet 500-1000 Kč za měsíc.

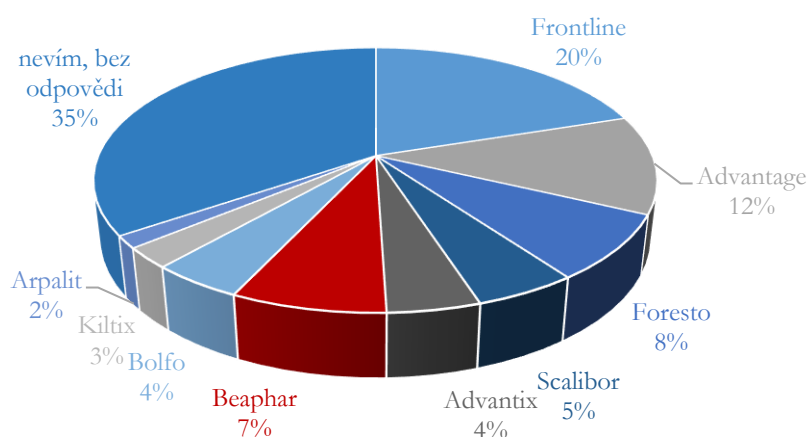
Graf č. 22: Měsíčně utracená částka za péči o domácí mazlíčky



11.1.2.4. Jaká značka antiparazitik Vás napadne jako první?

Touto otázkou jsem chtěl zjistit spontánní znalost značky (Spontaneous Brand Recall) mezi majiteli psů a koček. Na dotaz „Jaká značka antiparazitik Vás napadne jako první?“ uvedli respondenti celkem 9 značek. Z nich je „lídrem“ Frontline (20 %). Další místa obsadily značky Advantage (12 %). Foresto (8 %), Beaphar (7 %) Scalibor (5 %). Dalšími významnými značkami jsou Advantix, Bolfo, Kiltix a Arpalit. Ty byly jmenovány v rozmezí 2 % – 4 %. 35 % respondentů nevedlo žádnou značku.

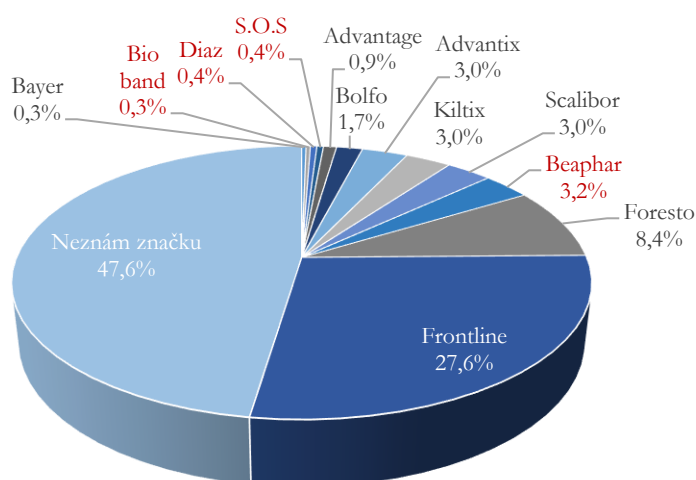
Graf č. 23: Spontánní znalost značky



11.1.2.5. Jakou značku antiparazitik obvykle kupujete?

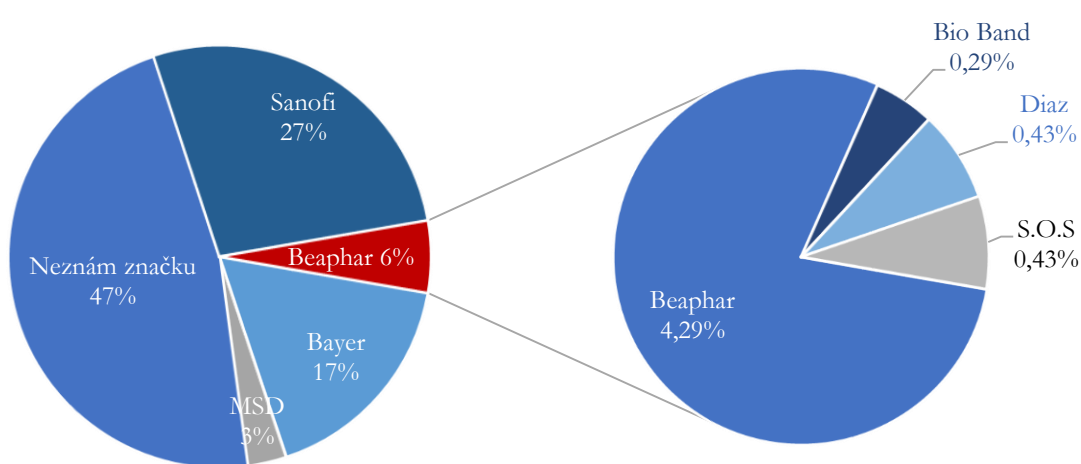
Na tuto otázku odpovědělo 27 % respondentů, že kupuje antiparazitní příhrávek ve formě pipet Frontline od společnosti Sanofi. Druhou největší skupinou jsou respondenti, kteří kupují antiparazitní obojek Foresto od společnosti Bayer.

Graf č. 24: Kupovaná značka antiparazitik



Níže uvedený graf znázorňuje podíl jednotlivých společností. Z grafu je patrné, že antiparazitní produkty společnosti Beaphar kupuje 6 % respondentů. Z nich zná 4,29 % název společnosti, ostatní znají i názvy produktů.

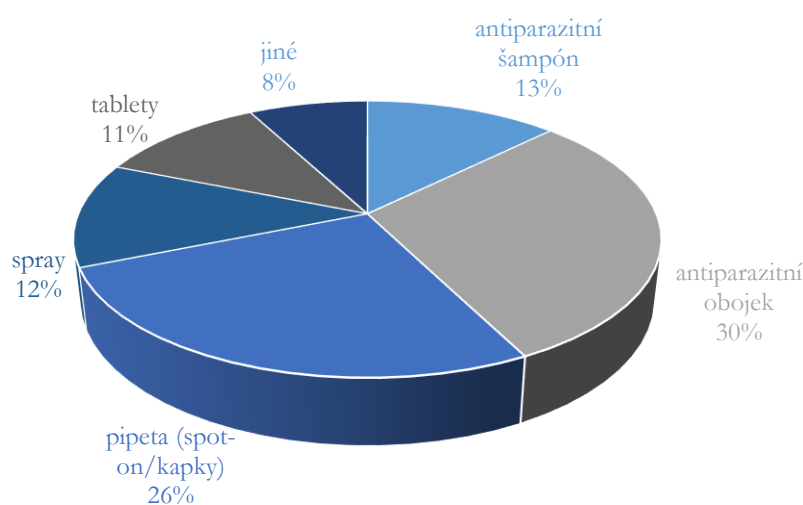
Graf č. 25: Podíl jednotlivých společností



11.1.2.6. Jaký typ antiparazitního přípravku/prostředku obvykle používáte?

Z respondentů, kteří chrání psa a kočku před parazity, 30 % používá antiparazitní obojek a 26 % antiparazitní přípravky ve formě pipet. Vhodné je také zmínit, že 13 % respondentů používá spolu s antiparazitním přípravkem antiparazitní šampon. Ostatní používají sprej nebo tablety. 8 % respondentů uvedlo, že používá jiný typ antiparazitního přípravku/prostředku.

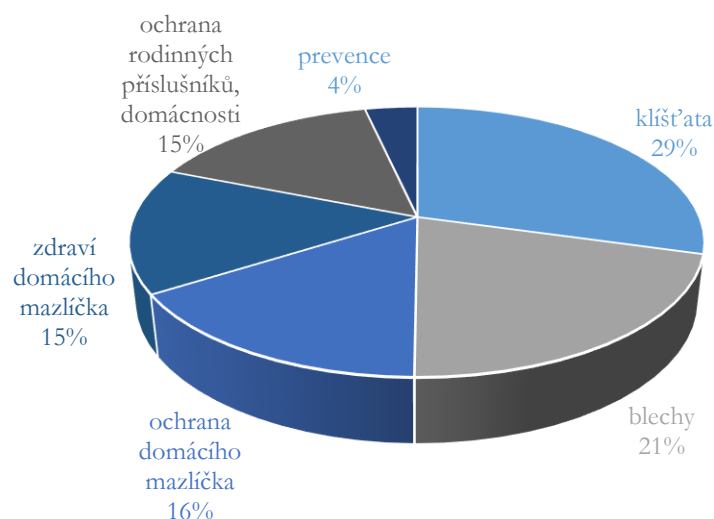
Graf č. 26: Používaný typ antiparazitního přípravku



11.1.2.7. Co vás nejvíce vede k nákupu antiparazitik?

K nákupu antiparazitních přípravků vedou respondenty nejvíce klíšťata a blechy. Druhou největší skupinou (31 %) jsou respondenti, které vede k nákupu antiparazitních přípravků nejvíce ochrana a zdraví domácího mazlíčka. 15 % respondentů uvedlo, že chrání kvůli ochraně rodinných příslušníků a domácnosti.

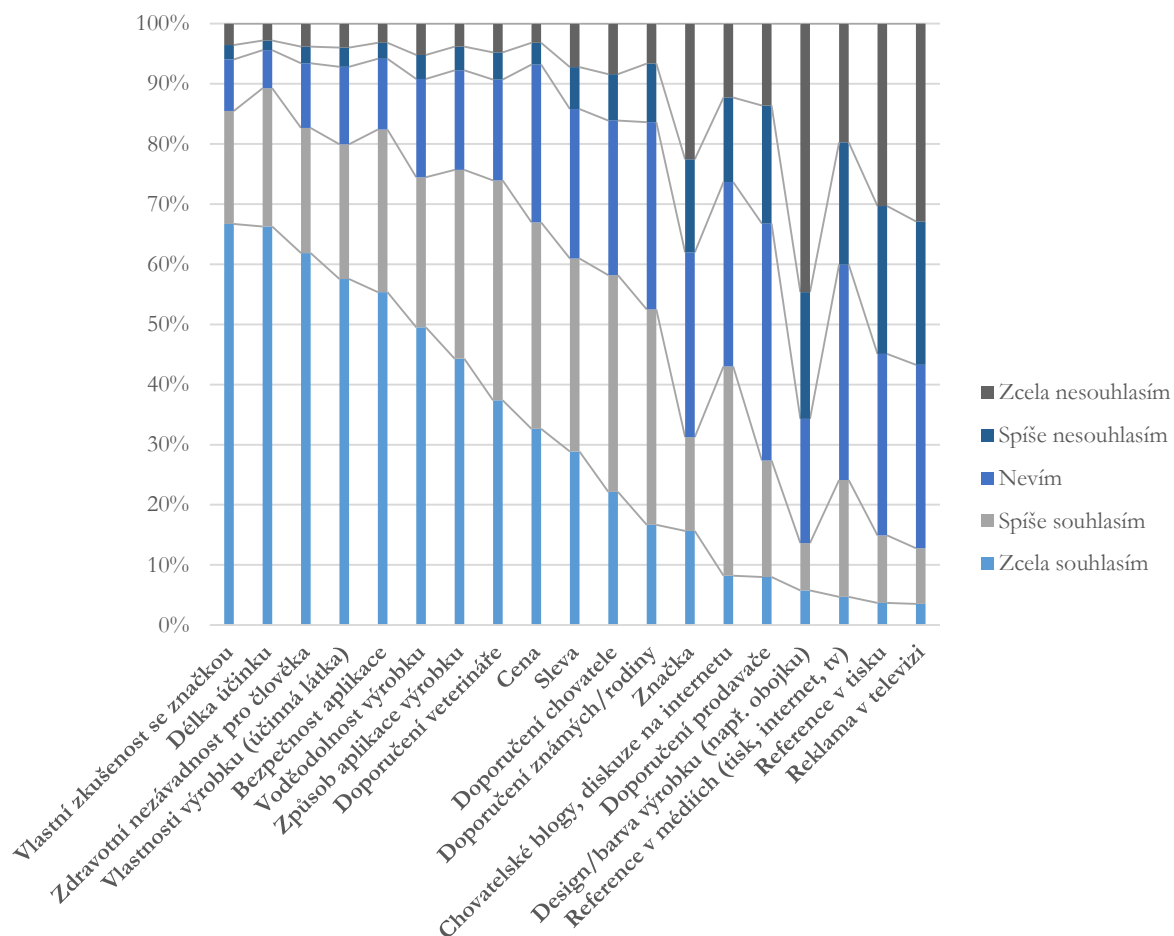
Graf č. 27: Motivace k nákupu antiparazitik



11.1.2.8. Jak jsou pro Vás důležité následující faktory při koupi antiparazitik?

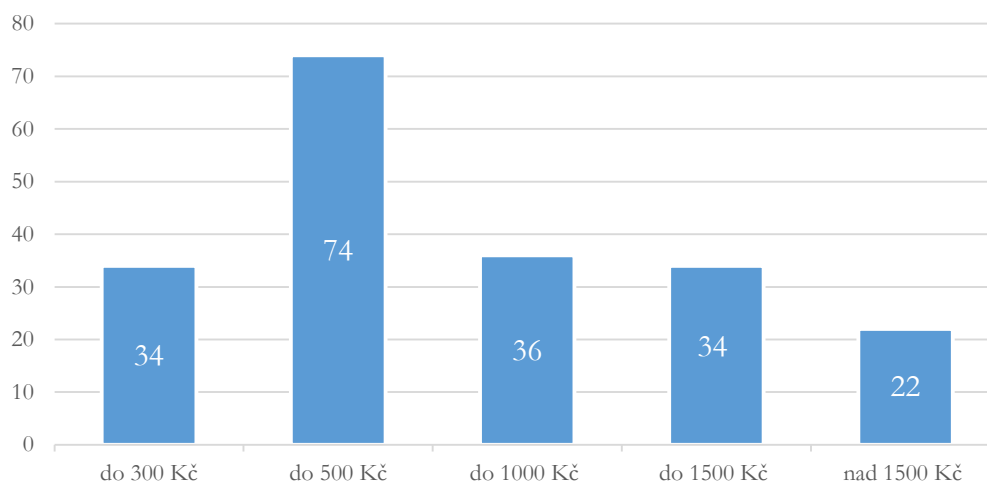
U této otázky byli respondenti požádáni o seřazení odpovědí dle preferenci. Podle výsledků výzkumu jsou nejdůležitějšími faktory při koupi antiparazitních přípravků vlastní zkušenost se značkou, délka účinnosti a zdravotní nezávadnost pro člověka. Mezi další důležité faktory patří účinná látka, bezpečná aplikace a voděodolnost. Nejdůležitější faktory byly později použity při analýze konkurence – banchmarkingu. Hodnocení odpovědí respondentů bylo následně použito při přidělení vah jednotlivých faktorů.

Graf č. 28: Důležitost faktorů při koupi



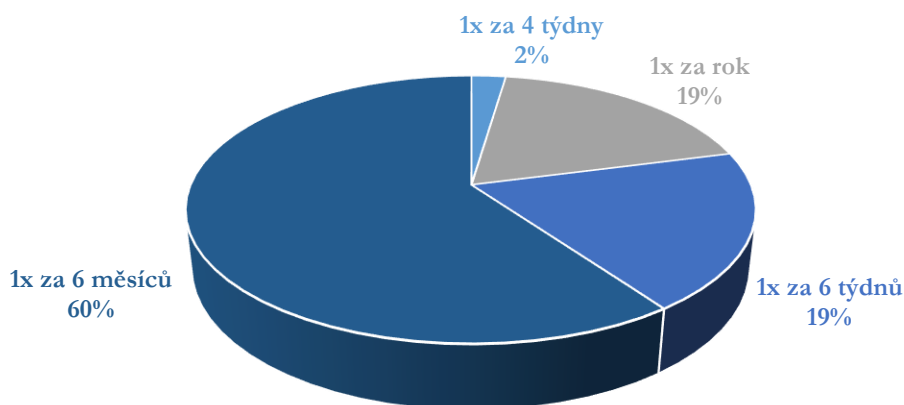
11.1.2.9. Jakou částku jste ochoten jednorázově investovat do antiparazitik?

Pro účely segmentace mě zajímaly nejenom nejdůležitější faktory při koupi antiparazitních přípravků, ale i to, jakou částku je respondent ochoten utracet za nákup antiparazitního přípravku. Skoro 55 % dotazovaných bylo ochotna jednorázově investovat do antiparazitních přípravků do 500 Kč, dalších 35 % respondentů je ochotno vynaložit na koupi antiparazitního přípravku do 1000 Kč. 11 % dotazovaných označilo, že je ochotna investovat jednorázově do antiparazitik více než 1500 Kč.

Graf č. 29: Jednorázově investovaná částka do antiparazitik

11.1.2.10. Jak často kupujete antiparazitika?

Tato otázka je velmi důležitá z pohledu délky účinnosti antiparazitního přípravku. Většina respondentů (60 %) kupuje antiparazitní přípravek jednou za půl roku. Pokud vezmeme v potaz faktor sezonnosti, pak většina respondentů kupuje antiparazitní přípravek jednou za sezónu, tj. jednou na začátku jara a jednou na začátku podzimu. Skoro pětina respondentů kupuje antiparazitika jednou za 6 týdnů.

Graf č. 30: Frekvence nákupu

11.2. Odkrytí segmentů

K odkrytí segmentů jsem použil hierarchickou shlukovou analýzu, která byla již krátce popsána. Pro účely segmentace jsem použil statistický program IBM SPSS Statistics verze 24. Jako zdrojový soubor jsem použil primární data získaná na základě dotazníkového šetření. Tato data byla zaznamenána do programu Excel a poté importována do programu SPSS. Všechna data jsem rekódoval tak, aby měla binomický tvar, tzv. 1- zaškrtnuto, 0 – nezaškrtnuto.

Ke zredukování velkého počtu proměnných jsem stejně jako v případě segmentaci na základě sekundárních dat použil faktorovou analýzu. Do této analýzy jsem zapojil otázky z dotazníku, které zachycují vztah spotřebitelů k produktu. Faktorová analýza zredukovala proměnné do 5 faktorů s eigenvalue větší než 1. Výslednými faktory bylo vysvětleno celkem 56,79 % celkové variability (rozptylu). Tyto faktory jsem následně využil ve shlukové analýze.

Tabulka č. 13: Faktorová analýza

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	% of Variance	Cumulative %
1	5.459	28.733	28.733	5.459	28.733	28.733	2.777	14.616	14.616
2	1.750	9.210	37.942	1.750	9.210	37.942	2.635	13.869	28.485
3	1.358	7.147	45.089	1.358	7.147	45.089	2.117	11.143	39.628
4	1.195	6.287	51.377	1.195	6.287	51.377	2.080	10.945	50.573
5	1.029	5.418	56.794	1.029	5.418	56.794	1.182	6.221	56.794

K odkrytí segmentu byla vybrána Wardova metoda, která vychází z analýzy rozptylu. Při této metodě spojují se shluky, u nichž je přírůstek celkového vnitroskupinového součtu čtverců odchylek jednotlivých hodnot od shlukového průměru minimální.

V průběhu odkývání segmentů jsem stanovil interval pro výsledný počet shluků v rozmezí 3 až 5 shluku. Následně bylo odkryto pět tržních segmentů.

Tabulka č. 14: Ward Method - Stuktura segmentů (výstup SPSS)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	40	17.6	17.6	17.6
2	20	8.8	8.8	26.4
3	12	5.3	5.3	31.7
4	91	40.1	40.1	71.8
5	64	28.2	28.2	100.0
Total	227	100.0	100.0	

Zdroj: Vlastní výzkum autora

11.3. Profilování segmentů

Tato kapitola je primárně zaměřena na popis všech segmentů, které byly odkryté na základě dat získaných z primárního výzkumu. K profilování odkrytých segmentů jsem použil jako nástroj kontingenční tabulky, kde jsou ve sloupcích uvedeny jednotlivé segmenty a v řádcích jednotlivé otázky. Do analýzy jsem zapojil jak analytické, tak i demografické a socioekonomické proměnné. U každého segmentu je uvedena vizualizace profilu typických zákazníků. Tyto fotografie byly získány z databáze Pixabay, která obsahuje obrázky povolené ke stažení a použití bez podmínky uvedení zdroje a autora fotografie.

Cenově citliví milovníci koček.

Jedna se o ženy a muže ve věku 40 a více se středoškolským vzděláním, kteří vlastní kočku a jsou ochotní utrácet za její péči měsíčně 500 Kč a více. Obvykle používají jako typ antiparazitního přípravku pipety – jedná se o segment s největším zastoupením respondentů, kteří používají pipety. K nákupu aniparazitik je vedou nejvíce blechy, které se pohybují v okolí koček s mnohem větší pravděpodobností než klíšťata. Při koupi je nejvíce ovlivňuje doporučení veterináře, délka účinku způsob a bezpečnost aplikace. Nicméně jak již sám název napovídá, zákazníci v tomto segmentu jsou velmi citliví na cenu a nejraději slyší na slevy a akční nabídky.



Mladí loajální pejskaři.

Jedna se o muže a ženy převážně ve věku 15 až 30 let, kteří vlastní jednoho psa. Tomuto segmentu při nákupu antiparazitních přípravků zaleží zejména na vlastních zkušenostech, délce účinnosti a doporučení veterináře. Dalšími důležitými faktory při koupi antiparazitních přípravků jsou značka, cena, voděodolnost a bezpečnost aplikace. Nejsou pro ně podstatná doporučení prodáváče, reference v tisku či reklama v televizi. Obvykle používají antiparazitní obojek jako typ antiparazitního přípravku a nakupují ho buď na internetu, nebo u veterináře. Jednorázově je do antiparazitních přípravků tento segment ochoten investovat maximálně 1500 Kč. Většina lidí v tomto segmentu je však ochotna na nákup antiparazitního přípravku vynaložit maximálně 1000 Kč.



Mladé pečovatelky

Jedná se o ženy ve věku 15-30 let se středoškolským vzděláním a příjmy 15 000 – 25 000 Kč, které zpravidla vlastní jak psa, tak i kočku. Tomuto segmentu při nákupu antiparazitních přípravků zaleží zejména na účinné látce a zdravotní nezávadnosti pro člověka a jiná zvířata, pak také na zkušenosti se značkou, výrobkem a délce účinku. K nákupu je vedou nejčastěji klíšťata a ochrana rodinných příslušníků. Obvykle používají jako typ antiparazitního přípravku buď antiparazitní obojek, nebo pipety a kupují je v průměru jednou za 6 měsíců. Měsíčně za péči o domácí mazlíčky je tento segment ochoten utratit nejvíc ze všech segmentů – 1.000 Kč a více. Jednorázově je do antiparazitních přípravků však tento segment ochoten investovat maximálně 500 Kč.



Racionální mladé milovníci domácích mazlíčků.

Jedná se o muže a ženy převážně ve věku 15 až 30 let, kteří mají v domácnosti jednoho psa. V otázce příjmů respondenta je výrazná skupina s velmi nízkými příjmy až do výše 15.000 Kč; v průměru utrácejí za péči o domácí mazlíčky měsíčně od 300 do 500 Kč. Častěji bydlí ve větších obcích s počtem obyvatel do 4.999. Při nákupu antiparazitních přípravků jim zaleží zejména na vlastnostech produktu (účinné látky), délce účinnosti a zdravotní nezávadnosti pro člověka. Dalším velice důležitým faktorem při koupi antiparazitních přípravků je vlastní zkušenost se značkou či výrobkem. Nejsou pro ně podstatná doporučení prodáváče ani veterináře. K nákupu je vede nejvíce klíšťata a ochrana domácího mazlíčka. Obvykle kupují antiparazitní obojek a jednorázově je do antiparazitních přípravků tento segment ochoten investovat maximálně 500 Kč.



12. Doporučení

Jedním z cílů této práce bylo navržení způsobu marketingové orientaci vůči segmentům odkrytým na základě primárního výzkumu. Tato doporučení jsou zaměřena na positioning značky, produktovou, komunikační, cenovou a distribuční politiku vůči odkrytým segmentům. Doporučení budou brát v úvahu nejen hlavní demografické charakteristiky, jako např. dominující pohlaví nebo věk, ale také vzorce spotřebního chování (např. kde obvykle nakupují, jaký typ antiparazitního přípravku používají, jak často ho kupují apod.).

12.1. Cenově citliví milovníci koček

- **Doporučené produkty z produktového portfolia podniku:** Fiprotec pipety pro kočky
- **Positioning vůči segmentu:** pipety Fiprotec chrání Vaši kočku a domácnost proti blechám až na 5 týdnů
- **Doporučené komunikační nástroje:** ATL (tisková reklama), BTL (podpora prodeje, PR, přímý marketing, online)
- **Cenová politika:** Ekonomická či diskontní cena
- **Distribuční politika:** lékárny, obchody s chovatelskými potřebami, veterinární lékaři a internet



Jak již název napovídá, tento segment je charakteristický více než 80% zastoupením majitelů koček, obvykle používají jako typ antiparazitního přípravku pipety. Proto při marketingovém oslovení tohoto segmentu se doporučují zaměřit na Fiprotec pipety pro kočky. K nákupu antiparazitik vedou tento segment nejvíce blechy, a proto produkt u zákazníků tohoto segmentu by měl být spojen především s **ochranou domácnosti a rodinných příslušníků proti blechám**.

Obr. č. 25: Fiprotec Spot-on pro kočky



Zdroj: Mock-up databáze společnosti Beaphar. (23.02.2017)

Segment lze snadno zacílit pomocí nadlinkových aktivit prostřednictvím tiskové reklamy v časopisech pro milovníky koček. Jelikož segment obsahuje často respondenty s nízkým příjmem, kteří jsou velmi citliví na cenu, v rámci podpory prodeje lze stimulovat nákup různými slevami, bonusovým programem či soutěžemi o slevový kupón. Téma ochrany domácnosti a rodinných příslušníků proti blechám je vhodné podpořit různými PR aktivitami. Z hlediska distribuční strategie produkt by měl být nabízen zejména ve veterinárních ordinacích a lékárnách, pak v obchodech s chovatelskými potřebami a e-shopech.

12.2. Mladí loajální pejskaři

- **Doporučené produkty z produktového portfolia podniku:** S.O.S obojek
- **Positioning vůči segmentu:** pro mladé a aktivní psy S.O.S obojek spolehlivým společníkem v boji proti klíšťatům. Obojek efektivně chrání psa až na 8 měsíců a je voděodolný.
- **Doporučené komunikační nástroje:** BTL (online, sociální sítě, PR, přímý marketing)
- **Cenová politika:** Prémiová cena (800-1000 Kč)
- **Distribuční politika:** internet, obchody s chovatelskými potřebami a veterinární lékaři



Mladým loajálním pejskařům záleží při koupi antiparazitního přípravku na značce, délce účinnosti, voděodolnosti a bezpečnosti aplikace. Obvykle používají antiparazitní obojek jako typ antiparazitního přípravku, a proto se doporučují při marketingovém oslovení zaměřit na S.O.S obojek, který nabízí maximální dobu účinnosti. K nákupu antiparazitik tento segment vedou nejvíce klíšťata, a proto produkt u zákazníků by měl být spojen především s ochranou proti klíšťatům.

Obr. č. 26: S.O.S obojky



Zdroj: Zpracoval autor. Foto produktů – mock-up databáze společnosti Beaphar. (23.02.2017)

Mladí loajální pejskaři tráví hodně času na internetu a sociálních sítích, což může být dobrá příležitost pro komunikaci s nimi. Může to být jak placená reklama, tak i příspěvky na sociálních sítích. Mladí lidé aktivního životního stylu, kteří rádi běhají se psem, budou určitě mít zájem o téma ochrany proti klíšťatům.

Jednorázově je do antiparazitních obojků tento segment ochoten investovat až 1500 Kč, tudíž jim ho je možné nabídnout za prémiovou cenu. Antiparazitika by měla být dostupná v místech, kde mladí loajální pejskaři nakupují nejčastěji, tedy zejména na internetu, v obchodech s chovatelskými potřebami či u veterinárního lékaře.

12.3. Mladé pečovatelky

- **Doporučené produkty z produktového portfolia podniku:** Šampony a Fiprotec pipety
- **Positioning vůči segmentu:** antiparazitní přípravky Beaphar poskupují kompletní ochranu Vašeho mazlíčka a domácnost proti klíšťatům a blechám až na 8 měsíců
- **Doporučené komunikační nástroje:** BTL (online, sociální sítě, přímý marketing)
- **Cenová politika:** Ekonomická či diskontní cena
- **Distribuční politika:** internet, obchody s chovatelskými potřebami a veterinární lékaři



Jak již bylo výše zmíněno, mladé pečovatelky zpravidla vlastní jak psa, tak i kočku. Při nákupu antiparazitního přípravku jim záleží zejména na účinné látce a zdravotní nezávadnosti pro člověka a jiná zvířata. Při oslovení mladých pečovatelek se doporučují zaměřit na komplexní ochranu a nabídnout nechemické antiparazitní šampony a pipety. Značka u zákazníků by měla být spojena především s komplexní ochranou proti klíšťatům a blechám.

Obr. č. 27: Immo Shield Šampon a Fiprotec spot-on



Zdroj: Zpracoval autor. Foto produktů – mock-up databáze společnosti Beaphar. (23.02.2017)

Segment lze snadno zacílit pomocí internetové reklamy a přímého marketingu (e-mailing). Jelikož segment obsahuje často respondenty s nízkým příjmem, kteří jsou velmi citliví na cenu, v rámci podpory prodeje lze stimulovat nákup různými slevami a bonusovým programem. Z hlediska distribuční strategie produkt by měl být nabízen zejména v obchodech s chovatelskými potřebami, e-shopech a lékárnách.

12.4. Racionální milovníci domácích mazlíčků

- **Doporučené produkty z produktového portfolia podniku:** Diaz obojek
- **Positioning vůči segmentu:** pro mladé a psy, kteří rádi tráví čas venku, Diaz obojek spolehlivým společníkem v boji proti klíšťatům. Obojek efektivně chrání psa až na 6 měsíců a je voděodolný.
- **Doporučené komunikační nástroje:** BTL (online, sociální sítě, přímý marketing)
- **Cenová politika:** střední cena
- **Distribuční politika:** obchody s chovatelskými potřebami, e-shopy a veterinární lékaři



Racionální milovníci domácích mazlíčků mají v domácnosti jednoho psa. Jelikož obvykle používají antiparazitní obojek a při nákupu jim záleží zejména na vlastnostech produktu (účinné látky) a délce účinnosti, při marketingovém oslovení se doporučuje zaměřit na Diaz obojek, který nabízí ochranu proti vnějším parazitům až na 6 měsíců. K nákupu antiparazitik tento segment vedou nejvíce klíšťata, a proto produkt u zákazníků tohoto segmentu by měl být spojen především s ochranou proti klíšťatům.

Obr. č. 28: DIAZ obojek



- | Druh antiparazitika: obojek
- | Název: DIAZ Flea and Tick
- | Určeno pro psy od 6 měsíců
- | Aktivní látka: Dimpylatum
- | Délka účinku: až 6 měsíců

Zdroj: Zpracoval autor. Foto produktů – mock-up databáze společnosti Beaphar. (23.02.2017)

Racionálním milovníkům domácích mazlíčků je v průměru 25-30 let, tudíž i tady lze předpokládat, že tráví alespoň část svého volného času na internetu. I zde je příležitost ke komunikaci přes internet pomocí textové a bannerové reklamy. Jednorázově je do antiparazitních obojků tento segment ochoten investovat maximálně 500 Kč, tudíž jim ho

doporučuji nabídnout ho za střední cenu. Jelikož racionální milovníci domácích mazlíčků nakupují nejčastěji ve větších obcích s počtem obyvatel do 4.999 obyvatel, antiparazitní obojky Diaz by měly být dostupné zejména v obchodech s chovatelskými potřebami a internetu.

13. Závěr

Cílem této diplomové práce bylo pomocí primárních a sekundárních dat analyzovat a segmentovat trh antiparazitních přípravků pro psy a kočky v České republice. Na základě výsledku analýzy a segmentace trhu, pak doporučit způsob marketingové orientace vůči odkrytým segmentům.

K analýze trhu jsem použil několik studií Euromonitoru zaměřených na trh péče o domácí mazlíčky v České republice. Během této analýzy se podařilo zjistit velikost trhu a odhalit hlavní hráče. Pak byla provedena analýza produktového portfolia společnosti Beaphar, kde byly popsány základní charakteristiky jednotlivých produktů, jejich cena a distribuční politika. Tato analýza byla doplněna o výzkum konkurence, kde byly popsány produkty z produktového portfolia hlavních konkurentů, včetně základních charakteristik, cen a distribuční politiky. K hodnocení a porovnání produktů společnosti Beaphar a jejich hlavních konkurentů byla použita jedna z metod srovnávací analýzy – benchmarking. Výsledkem této analýzy byly hodnotové křivky antiparazitárních obojků a pipet pro psy a kočky. Produkty byly seřazeny podle celkového skóre, které se skládalo ze čtyř nejdůležitějších vlastností, jenž při nákupu antiparazitního přípravku zákazníci zohledňují dle primárního výzkumu.

K segmentaci trhu jsem použil jak primární, tak i sekundární data. Segmentace na základě sekundárních dat byla založena na agenturních datech společnosti Median, s r. o. výzkumu Market&Media&Lifestyle (MML-TGI) z roku 2014. Nejdříve proběhla obecná analýza, pak rekódování proměnných a faktorová analýza, která zredukovala množství proměnných do čtyř faktorů. Tyto faktory byly následně využity k odkrytí segmentů pomocí shlukové analýzy. Odkryto bylo celkem pět segmentů, které byly analyzovány pomocí kontingenční analýzy. Následně proběhl rozvoj profilu segmentů, kde byly popsány základní demografické charakteristiky, nákupní a mediální chování.

Primární data jsem získal pomocí osobního dotazování buď přímo nebo v okolí obchodů s chovatelskými potřebami pro psy a kočky. Takto získaná data byla nejdříve vložena do Excel tabulky a pak importována do statistického programu IBM SPSS Statistics. V tomto programu byla nejdříve provedena faktorová analýza, která redukovala množství proměnných do pěti faktorů s eigenvalue větší než 1. Takto získané faktory byli následně použity k odkrytí segmentů pomocí shlukové analýzy. Shlukování proběhlo za použití Wardové metody. Rozvoj profilů segmentů byl realizován prostřednictvím kontingenčních tabulek.

Výsledkem těchto analýz jsou doporučení zaměřená na positioning značky, produktovou, komunikační, cenovou a distribuční politiku vůči odkrytým segmentům.

14. Seznam použitých zdrojů

1. Chráska, M. (1998). Základy výzkumu v pedagogice. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého.
2. Aaker, D. A. (2003). Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press.
3. APQC - American Productivity and Quality Center. (1993). The Benchmarking Management Guide. Portland: Productivity Press.
4. Bayer. (20. 08 2016). Bayer Animal Health. Načteno z Advantix: <http://animalhealth.bayer.cz/cs/pes/produkty/advantix/>
5. BAYER s.r.o. (18. 02 2017). Advantage. Načteno z Bayer Animal Health: <http://animalhealth.bayer.cz/cs/kocka/produkty/advantage/>
6. Bayer s.r.o. (10. 03 2017). Bayer s.r.o. Načteno z Advantix: <http://animalhealth.bayer.cz/cs/pes/produkty/advantix/>
7. Bayer s.r.o. (18. 02 2017). Bolfo obojek. Načteno z Bayer Animal Health: <http://animalhealth.bayer.cz/cs/pes/produkty/bolfo-obojek/>
8. Bayer s.r.o. (18. 02 2017). Foresto. Načteno z Bayer Animal Health: <http://animalhealth.bayer.cz/cs/kocka/produkty/foresto/>
9. Bayer s.r.o. (20. 03 2017). Kiltix. Načteno z Bayer Animal Health - Psi a štěňata: <http://animalhealth.bayer.cz/cs/pes/produkty/kiltix/>
10. Bayer Scientific Magazine. (10. 03 2017). No Chance for Parasites. Innovative Collar Protects Companion Animals against Parasites. Načteno z The Bayer Scientific Magazine: <https://www.research.bayer.com/en/no-chance-for-parasites.aspx>
11. Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). Retail marketing. Praha: Management Press.
12. Euromonitor International. (2013). Pet Healthcare and Dietary Supplements. Euromonitor International.
13. Euromonitor International. (2016). Pet Care in the Czech Republic. Euromonitor International.
14. Foret, M. (2013). Marketingová komunikace. Praha: Albatros Media, a. s.
15. GfK SE, G. C. (25. 05 2016). Tisková zpráva. Načteno z GfK: <http://www.gfk.com/cz/insights/press-release/nejvice-majitelu-domacich-mazlicku-je-v-latinske-americe-rusku-a-usa/>
16. Gustav, T., & Vávrová, V. (2014). Integrované řízení výroby: od operativního řízení výroby k dodavatelskému řetězci. . Praha: Grada.

17. Karlíček, M., & Král, P. (2011). Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing a.s.
18. Keller, K. L. (2007). Strategické řízení značky (Sv. 1. vyd.). Praha: Grada.
19. Kotler, P., & Keller, L. K. (2007). Marketing management. Praha: Grada Publishing, a. s.
20. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). Moderní marketing. Praha: Grada Publishing a.s.
21. Koudelka, J. (1997). Spotřební chování a marketing. Praha: Grada Publishing.
22. Koudelka, J. (2005). Segmentujeme spotřební trhy (Sv. 1. vyd.). Praha: PROFFESIONAL PUBLISHING.
23. Kozel, R. (2006). Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada.
24. Loučková, I. (2010). Integrovaný přístup v sociálně vědním výzkumu. Praha: SLON.
25. Loučková, I. (22. 08 2016). Směrem k integrovaným strategiím nejen ve výzkumu v sociální práci. Sociologický časopis.
26. Machková, H. (2009). Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě. Praha: Grada.
27. Machková, H. (2015). Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe. Praha: Grada.
28. Mall Group. (15. 02 2017). Bayer Advantix pro psy spot-on 10-25kg 1x2,5 ml. Načteno z MALL.cz: <https://www.mall.cz/antiparazitika-psy/advantix-pro-psy-spot-on-pes-10-25kg-1x2-5-ml?tab=reviews>
29. Malý, V. (2005). Marketingový výzkum – Teorie a praxe. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze - nakladatelství Oeconomica.
30. Matt. (10. 03 2017). Doggy Pages. Načteno z Which Is The Best Flea Collar For Your Dog?: <https://www.doggypages.co.uk/best-dog-flea-collars/>
31. Merial/Sanofi. (10. 03 2017). Treating your pet is easy: With Frontline Spot on. Načteno z Frontline: <http://www.frontline.com.hr/Pages/Zabava.aspx>
32. MEVET spol. s.r.o. (17. 02 2017). FRONTLINE® Combo. Načteno z FRONTLINE: <http://cz.frontline.com/CZ/Frontline-produkty/Pages/Frontline-Combo.aspx>
33. MEVET spol. s.r.o. (3. 03 2017). FRONTLINE® Spot-on. Načteno z FRONTLINE: <http://cz.frontline.com/CZ/Frontline-produkty/Pages/Frontline-Spot-On.aspx>
34. Patalas, T. (2009). Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. Praha: Grada.

35. Pelsmacker, P. (2003). Marketingová komunikace. Praha: Grada.
36. Philip Kotler, F. T. (2005). Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. Praha: Grada Publishing a.s.
37. Porter, M. E. (1994). Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů. (Sv. xv). Praha: Victoria Publishing.
38. Příbová, M. (1996). Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing.
39. Příbová, M. (2000). Strategické řízení značky: brand management. Praha: Ekopress.
40. Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). Moderní marketingová komunikace. . Praha: Grada Publishing a.s.
41. The American Marketing Association, A. (20. 8 2016). The American Marketing Association (AMA). Načteno z Definition of Marketing: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
42. Urbánek, T., Denglerová, D., & Širůček, J. (2011). Psychometrika: měření v psychologii. Praha: Portál.
43. Vaníček, J., & Skořepa, L. (2001). Marketingový výzkum. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.
44. Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2009). Image a firemní identita. Praha: Grada.
45. Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2010). Reklama: jak dělat reklamu. Praha: Grada.
46. Walker, I. (2013). Výzkumné metody a statistika (Sv. 1. vydání). Praha: Grada.
47. ZAMAZALOVÁ, M. a. (2010). Marketing (Sv. 2. Vyd.). Praha: C. H. Beck.
48. Zamazalová, M. (2009). Marketing obchodní firmy. Praha: Grada.
49. Zamazalová, M., & kol., a. (2010). Marketing. Praha: C. H. Beck.
- 1.

13. PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Kontingenční tabulka z Data Analyzeru

MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014)	Sluky									
	Segment č.1		Segment č.2		Segment č.3		Segment č. 4		Segment č.5	
Kontingenční tabulka	Prj 000	Index	Prj 000	Index	Prj 000	Index	Prj 000	Index	Prj 000	Index
Vážno										
Socioekonomická klasifikace ESOMAR										
A - nejvyšší	5	60,5	11	160,3	13	190,4	10	141,8	11	128,2
B	12	149,4	5	69,6	4	54,9	14	195,5	11	122,4
C1	8	57,5	8	65,4	6	44,6	16	128,8	12	78,5
C2	10	109,4	10	118,1	11	121,4	14	163,7	12	104,5
D	21	117,2	23	134,7	25	152,2	17	100,7	27	128,9
E1	24	98,3	25	106,7	24	105,8	9	38,5	27	94,3
E2	3	67,7	0	0	0	10,2	3	85,9	5	97,6
E3 - nejnižší	8	146,5	2	46,0	0	9,7	1	13,2	0	6,8
1. Region										
Praha	16	143,9	8	81,0	13	126,1	16	158,6	13	101,5
Střední Čechy	14	131,9	10	98,8	17	167,9	23	225,5	20	157,7
Jižní Čechy	7	115,4	17	288,7	8	149,1	4	77,9	14	188,7
Západní Čechy	2	26,3	9	124,3	7	93,2	2	26,9	4	46,9
Severní Čechy	18	177,2	5	57,9	14	147,3	15	157,1	10	87,6
Východní Čechy	4	40,4	13	129,4	4	39,2	10	99,7	13	101,7
Jižní Morava	16	84,3	7	41,4	11	64,7	7	42,5	15	67,9
Severní Morava	14	87,1	16	105,1	11	72,2	7	49,4	18	95,1
2. Kraj										
Praha	16	143,9	8	81,0	13	126,1	16	158,6	13	101,5
Středočeský	14	131,9	10	98,8	17	167,9	23	225,5	20	157,7
Jihočeský	7	133,6	11	223,0	8	172,5	4	87,7	14	218,4
Plzeňský	0	2,7	6	127,7	3	69,7	0	10,5	2	31,6
Karlovarský	2	70,6	3	118,0	3	137,4	1	57,7	2	75,7
Ústecký	15	205,0	1	20,1	13	201,6	9	129,1	10	117,2
Liberecký	3	88,6	4	132,6	0	4,5	6	194,7	0	8,9
Královéhradecký	3	66,8	4	89,4	3	60,5	4	93,1	8	133,9
Pardubický	1	19,5	9	205,3	0	0	5	122,2	5	91,3
Vysočina	2	43,3	7	171,8	5	110,0	1	20,0	1	10,0
Jihomoravský	12	116,9	1	10,4	7	76,3	4	36,9	11	90,6
Olomoucký	0	2,2	4	72,3	4	74,3	2	43,5	9	139,0
Zlínský	5	90,1	4	91,0	1	26,5	4	88,2	1	8,3

Moravskoslezský	11	101,8	12	120,8	6	61,3	4	44,9	12	96,3
3. Velikost místa bydliště										
méně než 1000 obyvatel	4	26,6	12	86,9	9	61,4	18	125,3	11	62,2
1 000 - 4 999 obyvatel	23	119,5	19	103,1	24	131,3	19	105,3	31	133,3
5 000 - 19 999 obyvatel	13	77,5	21	134,2	4	24,0	8	47,9	14	69,2
20 000 - 99 999 obyvatel	21	105,2	23	122,7	28	147,1	16	84,6	27	112,1
100 000 a více obyvatel	29	152,6	9	52,5	20	115,4	24	137,3	24	110,0
1. Čistý měsíční příjem domácnosti										
bez příjmu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
do 4.000 Kč	0	0	0	67,7	1	266,3	0	0	0	24,4
4 001 - 6.000 Kč	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6 001 - 8.000 Kč	0	0	1	173,1	0	0	0	0	0	15,9
8 001 - 10.000 Kč	0	0	0	6,7	0	7,7	0	0	0	5,2
10 001 - 12.500 Kč	2	44,8	5	162,0	0	7,1	0	0	2	60,5
12.501 - 15.000 Kč	1	47,3	2	82,8	0	17,6	2	56,1	1	21,6
15.001 - 17.500 Kč	3	124,1	2	90,9	5	192,9	2	65,9	2	60,0
17.501 - 20.000 Kč	3	65,8	5	128,6	1	12,4	5	112,9	6	106,4
20.001 - 25.000 Kč	5	45,4	9	89,9	5	52,5	2	23,5	16	126,4
25.001 - 30.000 Kč	16	130,3	9	79,4	10	85,0	14	125,0	26	181,8
30.001 - 40.000 Kč	18	113,3	7	45,8	11	73,8	16	106,2	28	149,1
40.001 - 50.000 Kč	18	187,0	11	119,3	11	125,3	16	177,0	7	59,1
50.001 - 75.000 Kč	10	150,1	14	230,2	17	287,7	10	163,7	9	114,0
75.001 - 100.000 Kč	2	211,7	2	295,0	0	14,7	0	29,7	0	30,8
100.001 a více Kč	0	0	0	140,1	0	0	0	34,8	0	34,4
neuvedeno	12	73,0	15	95,1	22	141,0	18	111,1	9	43,5
Pohlaví respondenta										
Muži	43	97,3	31	73,8	39	94,8	25	59,9	50	95,4
Ženy	47	102,6	54	125,8	44	105,1	59	139,4	56	104,5
Rodinný stav respondenta										
svobodný(á)	35	145,9	22	98,2	34	148,7	23	100,3	33	113,5
ženatý/vdaná/druh/družka	32	65,4	34	75,5	44	97,8	53	116,0	54	94,6
rozvedený(á)	19	221,5	22	271,4	3	43,7	9	109,5	9	87,1
vdova/vdovec	2	29,8	6	103,2	1	23,9	0	2,1	9	129,8
neuvedeno	2	75,9	0	8,9	1	50,9	0	4,3	2	53,2
Věk respondenta (R)										
12-19 let	6	72,5	3	40,5	5	66,2	4	47,2	6	63,3
20-29 let	22	158,3	15	114,0	33	249,6	16	119,6	17	101,1
30-39 let	28	155,0	17	100,8	26	152,7	19	114,5	16	73,9
40-49 let	15	100,1	13	95,0	12	84,4	26	183,9	15	82,0
50-59 let	16	112,4	19	141,9	3	20,0	16	123,1	29	176,4
60-69 let	3	23,4	12	89,3	5	42,1	4	29,0	14	82,8
70-79 let	0	1,7	6	85,8	1	13,2	0	0	11	125,6

Věk respondenta (R2)										
12-15 let	1	24,3	1	44,1	0	12,6	0	0	3	106,3
16-24 let	15	137,8	12	109,6	25	238,0	11	102,8	11	85,7
25-34 let	22	138,8	11	76,5	24	163,4	20	136,3	19	103,0
35-44 let	26	132,3	15	83,4	20	114,3	22	121,8	12	53,4
45-54 let	14	109,6	18	156,7	7	61,9	21	178,4	21	139,3
55-64 let	13	80,7	16	106,9	5	37,6	10	69,5	23	124,6
65-79 let	0	3,2	12	92,0	2	13,9	0	3,5	17	108,9
1a. Vzdělání respondenta (R)										
základní	13	68,1	11	60,4	5	28,0	4	23,0	16	71,0
vyučen/SŠ bez maturity	24	77,6	31	110,0	23	81,4	13	45,0	34	95,6
středoškolské s maturitou	40	136,0	27	98,0	43	159,8	38	138,5	36	104,6
vysokoškolské	14	120,3	16	143,2	13	116,3	30	271,8	20	146,9
Media Neutral Quintiles: Časopisy										
None	18	132,4	12	92,4	9	66,8	4	30,2	17	102,4
Quintile 1 - nejvyšší	32	207,5	25	173,7	17	120,1	23	159,7	26	143,9
Quintile 2	14	89,5	9	65,3	19	132,5	20	141,9	23	129,8
Quintile 3	13	82,9	12	85,9	23	164,2	12	81,3	13	69,8
Quintile 4	8	49,4	14	95,5	5	37,5	14	101,4	13	72,0
Quintile 5 - nejnižší	6	41,0	12	86,6	11	76,1	11	79,6	15	82,2
Media Neutral Quintiles: Deníky										
None	15	65,4	19	85,8	24	110,7	15	68,8	27	95,5
Quintile 1 - nejvyšší	19	140,5	18	146,0	14	112,1	21	170,2	20	129,4
Quintile 2	24	183,2	22	178,1	10	79,8	26	209,0	24	154,5
Quintile 3	9	65,0	9	71,7	19	154,3	5	41,9	18	111,8
Quintile 4	17	124,9	9	68,0	3	23,3	12	97,2	8	52,8
Quintile 5 - nejnižší	6	47,9	8	61,5	14	111,5	5	37,1	9	59,4
Media Neutral Quintiles: Internet										
None	7	35,6	9	49,5	3	16,4	1	7,5	13	55,6
Quintile 1 - nejvyšší	28	198,0	20	149,7	15	116,3	25	189,2	14	82,3
Quintile 2	29	204,6	14	104,9	20	153,6	25	188,6	25	148,5
Quintile 3	11	76,2	18	133,6	20	153,5	9	66,7	14	82,9
Quintile 4	3	19,8	16	122,8	19	144,8	19	144,3	22	136,3
Quintile 5 - nejnižší	13	94,9	8	62,4	7	53,2	6	45,6	19	114,5
Media Neutral Quintiles: Pohyb venku / Outdoor										
None	1	33,7	3	78,6	2	43,2	0	3,4	5	95,1
Quintile 1 - nejvyšší	31	182,7	17	107,2	21	134,5	25	157,4	12	58,8
Quintile 2	24	137,1	14	84,4	19	117,4	28	171,1	25	123,7
Quintile 3	11	63,6	17	104,6	16	102,0	10	61,6	19	92,9
Quintile 4	13	76,2	23	139,2	11	70,8	14	89,5	22	108,8
Quintile 5 - nejnižší	10	56,0	11	69,7	14	88,7	7	43,2	24	116,9
Media Neutral Quintiles: Rádio										

None	12	103,0	17	160,1	8	76,7	5	45,1	8	57,7
Quintile 1 - nejvyšší	24	152,8	21	139,5	11	78,8	19	130,2	24	127,5
Quintile 2	14	86,4	7	46,6	6	44,4	11	71,9	18	96,4
Quintile 3	16	98,7	12	80,8	10	71,1	8	57,0	13	69,6
Quintile 4	9	60,1	8	52,5	25	173,1	16	107,0	24	127,3
Quintile 5 - nejnižší	16	99,9	20	136,4	22	149,8	26	174,2	20	110,3
Media Neutral Quintiles: Televize										
None	3	136,1	8	360,6	9	418,2	4	158,2	0	10,9
Quintile 1 - nejvyšší	16	92,0	17	101,4	10	63,2	9	53,2	25	118,6
Quintile 2	11	61,4	17	103,3	8	50,4	10	58,8	16	76,7
Quintile 3	22	126,8	4	25,3	14	84,1	18	111,1	23	113,1
Quintile 4	14	82,1	10	62,4	16	95,9	27	161,6	26	126,2
Quintile 5 - nejnižší	23	132,8	28	172,3	27	163,4	18	107,5	16	77,5
Nová typologie podle životního stylu										
Moderní	12	139,4	5	60,2	12	146,4	7	90,5	5	49,8
Nezávislí	15	123,7	15	132,9	2	15,4	7	64,0	10	69,2
Akční	13	199,9	3	54,9	18	293,0	10	164,6	4	48,8
Vzdělání	36	280,0	9	73,9	25	210,1	28	225,3	15	98,1
Prorodinní	6	51,1	10	96,6	18	181,2	12	117,6	13	99,9
Konzumní	5	39,7	18	160,6	4	37,0	5	46,1	14	98,0
Informovaní	1	9,7	14	119,1	4	29,8	13	105,6	24	162,1
Usedlí	1	10,5	10	75,0	0	3,0	2	15,9	21	130,1
Aktivita										
1=nejmenší míra	0	0	1	26,2	2	91,2	0	0	1	40,0
2	3	77,3	4	135,7	0	4,4	3	103,9	3	77,9
3	0	5,7	7	108,1	1	8,5	3	46,7	4	48,8
4	13	103,7	16	136,1	7	56,4	6	47,9	13	88,8
5	13	67,4	24	125,8	17	93,3	11	59,9	29	121,6
6	20	100,5	13	69,6	21	113,5	19	97,9	35	148,0
7	23	185,4	13	113,2	17	150,3	26	220,9	14	96,8
8	10	152,4	2	27,6	10	156,4	11	176,7	5	60,8
9	4	128,5	3	81,2	8	262,0	3	90,3	2	48,9
10=největší míra	3	103,3	3	116,7	0	15,6	3	134,9	0	8,2
Dominance										
1=nejmenší míra	0	4,7	1	26,0	0	0	2	69,0	0	0
2	3	72,3	6	171,3	2	76,0	2	49,3	0	2,8
3	2	22,5	6	95,0	2	28,8	13	185,5	13	147,3
4	11	93,5	14	119,5	5	41,6	9	75,0	19	129,0
5	10	51,1	16	87,8	8	46,5	25	139,3	21	94,9
6	18	90,1	24	130,6	20	110,1	13	73,3	31	133,4
7	20	151,2	10	81,1	18	144,0	15	118,0	13	82,2
8	13	189,5	4	62,0	10	152,8	2	26,7	6	75,6

9	9	224,3	4	123,7	10	288,3	3	81,9	3	74,2
10=největší míra	5	247,4	0	5,9	9	427,7	3	124,0	1	28,7
Extraverze										
1=nejmenší míra	1	17,4	3	85,8	2	58,6	1	34,0	14	312,4
2	1	20,9	0	18,2	1	24,5	1	35,2	7	229,5
3	4	61,9	7	132,7	3	47,3	1	19,5	7	102,0
4	2	20,4	8	74,9	11	106,7	7	66,8	13	100,5
5	9	47,2	24	133,1	10	59,4	13	74,9	18	79,2
6	19	83,1	24	108,2	19	88,8	22	103,1	27	96,5
7	20	149,4	10	76,6	18	142,5	16	131,5	15	95,3
8	17	262,1	2	30,3	12	195,8	13	203,7	3	40,0
9	14	482,9	6	204,7	4	141,8	7	254,7	0	7,2
10=největší míra	4	188,3	2	105,7	5	242,9	3	152,8	3	112,2
Maskulinita										
1=nejmenší míra	6	286,6	2	118,3	8	405,8	8	363,7	0	8,8
2	11	327,3	2	77,3	7	208,3	2	55,0	6	136,8
3	10	134,7	12	176,3	14	201,2	12	173,0	5	60,1
4	15	115,7	18	152,4	13	111,4	17	146,0	15	100,1
5	18	83,0	26	127,5	13	62,7	11	53,7	17	67,9
6	11	64,8	15	91,4	8	53,0	18	108,2	20	97,9
7	16	146,4	6	56,4	1	13,5	11	105,9	11	86,2
8	1	14,0	1	13,8	8	120,1	3	49,0	12	132,2
9	2	35,7	1	29,5	9	222,5	3	66,6	15	275,2
10=největší míra	0	4,8	1	21,3	2	69,5	0	11,4	6	186,7
Racionálnost										
1=nejmenší míra	10	451,2	2	87,8	6	305,1	2	116,4	2	78,8
2	5	172,2	4	140,8	2	83,0	0	7,8	1	34,4
3	13	188,2	7	101,0	7	103,9	4	69,4	8	96,3
4	23	166,3	7	55,4	23	181,7	11	87,0	13	78,6
5	22	111,5	28	147,7	9	47,0	11	58,5	26	109,4
6	10	51,2	16	87,3	28	149,0	24	129,7	26	109,2
7	6	51,7	7	59,7	7	66,9	10	93,6	14	98,2
8	0	3,8	4	68,4	1	12,4	11	181,0	10	129,4
9	0	7,8	9	288,2	1	31,5	8	251,9	8	193,2
10=největší míra	0	0	1	41,6	0	4,8	2	83,7	0	4,5
Rodinná přizpůsobivost										
1=nejmenší míra	0	12,7	0	17,8	0	0	0	13,3	4	113,6
2	5	171,7	5	173,6	3	109,0	1	28,1	3	83,6
3	7	93,2	3	51,0	1	21,1	4	53,9	1	9,6
4	15	108,2	19	141,4	3	22,2	15	109,1	10	61,4
5	19	116,3	23	145,0	14	89,9	21	132,9	22	111,2
6	13	80,5	16	105,1	20	129,1	11	68,6	23	118,3

7	17	127,2	14	104,7	16	122,2	17	131,8	26	160,3
8	11	98,7	4	42,1	16	162,9	11	103,4	16	120,5
9	2	33,0	0	2,8	11	241,6	6	140,0	2	37,9
10=největší míra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Typologie podle typu soužití										
osoby do 35 let bez manžela(ky)/partnera(ky)/bez dětí/žijící s rodiči či s prarodiči	13	95,7	8	58,9	25	194,9	14	106,4	19	116,7
osaměle žijící do 35 let	0	8,3	0	17,9	0	0	0	18,9	0	10,8
manželé/partneři do 35 let bez dětí	13	416,0	3	118,6	6	190,7	2	84,0	7	200,8
manželé/partneři do 35 let s dětmi	2	30,7	8	104,0	15	203,1	12	159,4	6	66,4
osaměle žijící 35 - 54 let	5	183,1	4	139,2	3	98,2	0	4,8	2	65,5
osoby nad 35 let bez manžela(ky)/partnera(ky)/bez dětí/žijící s rodiči či s prarodiči	1	43,6	3	287,3	2	172,6	1	111,4	6	396,2
manželé/partneři 35 - 54 let bez dětí	3	79,6	4	115,0	4	116,0	7	186,4	10	214,2
manželé/partneři 35 - 54 let s dětmi	26	115,2	22	105,3	20	95,4	29	141,0	19	73,0
manželé/partneři od 55 let	6	36,4	13	79,5	5	31,1	7	43,9	24	121,7
osaměle žijící od 55 let	1	8,7	10	153,4	1	15,9	3	41,5	3	30,8
rodič samoživitel	0	0	0	35,2	0	21,1	0	10,3	0	8,3
nezařazen	20	280,6	9	134,2	4	57,7	9	127,9	9	111,4
Čistý měsíční příjem respondenta										
bez příjmu	3	36,8	5	65,0	13	153,8	12	148,4	6	59,0
do 4.000 Kč	4	237,3	3	164,0	8	454,0	8	430,2	3	114,4
4 001 - 6.000 Kč	2	136,5	4	244,1	7	439,4	3	185,4	3	124,5
6 001 - 8.000 Kč	0	13,9	5	140,7	0	14,2	4	104,4	2	36,8
8 001 - 10.000 Kč	5	64,6	2	32,9	2	24,0	4	51,2	10	103,7
10 001 - 12.500 Kč	8	61,9	14	112,9	4	28,1	8	60,6	18	116,5
12.501 - 15.000 Kč	9	81,0	12	113,7	3	25,4	7	65,1	18	137,1
15.001 - 17.500 Kč	8	110,9	8	121,4	6	91,9	4	62,8	10	120,1
17.501 - 20.000 Kč	19	245,2	5	65,0	5	69,1	6	85,1	7	72,4
20.001 - 25.000 Kč	13	161,6	4	59,8	7	100,5	11	154,5	16	174,2
25.001 - 30.000 Kč	4	95,9	4	85,0	6	145,5	11	254,4	7	132,7
30.001 - 40.000 Kč	0	18,5	8	419,5	0	26,6	3	142,7	2	93,3
40.001 - 50.000 Kč	3	363,1	3	397,7	3	405,4	3	365,8	0	0
50.001 - 75.000 Kč	0	173,3	0	95,8	0	104,7	0	0	0	0
75.001 - 100.000 Kč	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
100.001 a více Kč	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
neuvedeno	9	83,9	7	66,9	19	182,5	2	14,9	5	39,4
Do které z násl. společenských skupin či tříd byste se sám(a) zařadil(a)?										
nižší třída	2	42,7	3	56,8	2	32,0	5	96,1	0	7,0
dělnická třída	21	105,9	19	100,3	12	62,1	8	43,6	24	99,1
nižší střední třída	22	79,8	25	98,2	28	109,8	25	99,6	35	110,4
střední třída	39	120,6	34	109,4	31	103,6	43	139,3	46	120,8

vyšší střední třída	4	101,5	4	109,3	11	316,2	3	89,4	0	9,6
vyšší třída	1	374,1	0	44,1	0	40,4	0	0	0	0
neuvedeno	0	78,4	0	0	0	0	0	0	0	0
Postavení respondenta v zaměstnání										
řadový pracovník	47	124,6	36	100,9	21	59,6	25	71,6	46	103,3
vedoucí pracovník s 1 - 5 podřízenými	4	99,5	10	285,6	5	151,6	11	322,1	7	162,4
vedoucí pracovník s 6 a více podřízených	3	195,3	0	8,0	2	139,8	0	17,0	0	0
vedoucí pracovník s podřízenými útvary	0	54,7	2	367,8	2	505,7	0	51,1	0	26,3
vrcholový manažer v podniku přímo podřízený řediteli	0	61,0	0	0	0	0	0	65,0	0	0
vrcholový manažer v podniku nepřímo podřízený řediteli	0	0	0	0	0	860,5	0	0	0	0
ředitel podniku	0	143,9	0	0	0	0	0	0	0	109,6
neuvedeno	2	235,0	0	33,0	3	294,4	5	522,4	5	418,8
1. VĚRNOSTNÍ PROGRAMY Jste členem nebo jste se zúčastnil(a) za posl. 12 měsíců věrnostního programu?										
ano	71	162,6	39	94,3	53	132,1	65	159,4	72	139,3
ne	19	41,6	46	105,4	30	70,0	19	44,6	35	63,3
740 Dávám přednost nákupu "zdravých" (bio/light/nízkotučných) výrobků.										
určitě ano	2	96,7	2	81,8	0	10,5	0	20,1	4	145,7
spíše ano	14	138,6	5	51,5	11	112,1	10	101,7	4	35,4
ani ano ani ne	29	116,1	28	118,6	29	127,5	24	102,5	37	125,1
spíše ne	25	94,5	29	117,2	30	124,1	34	137,3	25	81,8
určitě ne	19	77,4	21	90,2	13	56,2	17	71,6	35	117,4
neuvedeno	1	48,3	0	17,5	0	27,0	0	8,7	1	73,6
152 Hlavním zdrojem informací je pro mne rádio.										
určitě ano	10	171,3	2	41,5	4	73,8	4	74,2	5	67,0
spíše ano	18	122,9	14	98,3	4	29,3	14	102,4	9	48,2
ani ano ani ne	18	72,9	32	138,2	16	70,1	18	76,8	29	99,1
spíše ne	31	142,3	15	71,3	24	119,2	20	95,5	30	113,8
určitě ne	12	58,7	22	112,2	35	180,4	29	147,3	35	141,4
neuvedeno	0	14,4	0	6,3	1	27,2	0	0	0	15,2
154 Hlavním zdrojem informací jsou pro mne noviny.										
určitě ano	9	167,7	7	149,5	1	17,4	5	108,5	16	259,9
spíše ano	20	136,9	14	97,4	16	119,5	10	72,4	16	91,0
ani ano ani ne	25	103,8	26	116,4	9	39,1	14	63,8	21	76,3
spíše ne	21	98,9	26	130,3	24	122,8	27	139,5	17	70,3
určitě ne	16	66,7	10	45,4	33	154,5	28	126,0	36	129,1
neuvedeno	0	13,4	2	114,2	1	29,8	0	5,8	0	9,4
001 Dávám přednost značkovému zboží.										
určitě ano	22	347,8	1	21,4	25	415,7	3	50,5	2	27,2
spíše ano	58	285,8	10	50,8	47	253,7	15	81,3	11	45,3
ani ano ani ne	7	26,6	35	152,1	10	44,5	29	124,3	41	140,7

spíše ne	3	14,5	25	130,3	0	2,6	20	101,6	36	146,2
určitě ne	1	5,7	13	83,4	1	6,8	18	111,0	17	84,8
neuvedeno	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
002 Při výběru zboží mne často ovlivní reklama.										
určitě ano	5	222,7	0	5,5	1	23,8	0	0	1	44,6
spíše ano	38	319,3	13	120,2	1	11,3	1	12,9	1	5,5
ani ano ani ne	38	167,6	31	142,7	16	77,1	20	95,6	30	111,8
spíše ne	6	18,7	22	73,0	43	147,3	44	149,2	51	137,2
určitě ne	3	14,0	19	98,1	23	117,5	19	96,0	23	95,8
neuvedeno	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
008 Při nákupu se řídím pouze druhem zboží nezáleží mi na značce.										
určitě ano	4	37,3	7	66,8	1	12,3	1	12,1	15	110,3
spíše ano	23	81,8	26	98,1	8	29,6	23	85,3	59	174,2
ani ano ani ne	31	100,1	38	129,8	48	167,0	27	94,2	28	75,4
spíše ne	28	196,5	12	92,5	15	116,1	26	199,4	5	28,9
určitě ne	4	101,3	1	31,1	11	333,4	7	193,0	0	3,3
neuvedeno	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
011 Značkové zboží je zárukou kvality.										
určitě ano	14	177,4	0	5,0	13	178,9	0	0	5	55,9
spíše ano	44	179,7	13	54,6	44	196,4	1	3,6	24	84,1
ani ano ani ne	27	75,8	47	139,5	25	75,4	33	99,3	58	138,4
spíše ne	5	34,8	16	119,2	1	8,3	41	313,0	18	106,2
určitě ne	0	4,0	9	149,3	0	0	9	145,4	1	14,3
neuvedeno	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
015 Za kvalitní zboží jsem ochoten zaplatit více.										
určitě ano	29	266,3	3	25,7	38	369,6	15	146,6	19	144,9
spíše ano	54	149,9	13	37,9	40	119,5	63	188,5	41	95,8
ani ano ani ne	7	25,1	39	155,8	3	13,5	6	23,0	33	102,9
spíše ne	0	2,1	24	229,4	2	23,0	0	1,5	11	85,5
určitě ne	0	3,1	6	150,0	0	10,8	0	0	3	63,7
neuvedeno	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
019 Nakupuji co nejlevněji využívám slev.										
určitě ano	20	81,8	9	39,6	3	11,9	9	40,3	52	175,6
spíše ano	39	128,2	19	64,5	11	37,4	35	123,0	43	119,4
ani ano ani ne	27	116,0	37	165,6	43	195,4	28	127,6	6	21,8
spíše ne	2	25,4	19	265,3	20	283,7	8	115,9	6	61,4
určitě ne	1	58,6	1	56,6	8	352,5	3	157,6	0	0
neuvedeno	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
021 Pokud najdu značku která mi vyhovuje neměním ji.										
určitě ano	28	174,5	0	2,4	24	161,0	15	99,2	32	168,0
spíše ano	44	117,4	8	23,6	36	105,7	61	175,3	55	126,5

ani ano ani ne	18	74,2	40	179,3	16	74,3	8	37,9	10	37,2
spíše ne	0	4,1	34	396,2	2	28,1	0	0	5	51,4
určitě ne	0	4,8	3	101,2	4	165,8	0	0	3	87,2
neuvedeno	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
022 Kupuji pouze velmi kvalitní výrobky.										
určitě ano	17	347,9	2	41,4	13	281,2	4	80,6	1	23,7
spíše ano	44	189,6	7	31,8	37	170,0	35	159,7	17	61,2
ani ano ani ne	25	64,2	42	112,4	31	84,7	41	109,9	55	117,8
spíše ne	3	18,7	28	192,4	3	18,3	3	23,7	31	168,7
určitě ne	0	2,3	6	112,4	0	0	2	30,9	2	30,3
neuvedeno	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
024 Většinou se mi líbí věci které jsou dost drahé.										
určitě ano	31	182,4	3	16,1	21	131,2	12	73,1	22	111,0
spíše ano	35	124,2	16	59,3	28	106,4	31	115,2	24	71,7
ani ano ani ne	21	82,3	40	167,1	26	113,1	22	93,2	28	93,4
spíše ne	3	22,8	25	197,9	8	66,9	14	112,9	24	155,9
určitě ne	0	0	2	39,2	0	2,5	6	126,2	8	128,0
neuvedeno	0	0	0	11,4	0	0	0	0	0	9,9
025 Vybírám si výrobky doporučené odborníky.										
určitě ano	8	194,0	3	84,2	1	16,8	2	41,9	7	158,8
spíše ano	60	302,8	9	46,8	3	18,8	14	74,3	23	96,0
ani ano ani ne	22	61,3	40	120,2	40	121,4	39	116,8	34	82,2
spíše ne	0	1,7	26	129,8	33	168,0	23	114,8	27	105,7
určitě ne	0	2,8	7	89,6	7	85,4	7	96,2	16	159,6
neuvedeno	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
028 Vyšší cena garantuje vyšší kvalitu zboží.										
určitě ano	5	102,3	4	81,4	9	185,4	0	0	8	127,9
spíše ano	28	163,8	7	40,9	19	119,8	0	0	27	136,1
ani ano ani ne	41	117,8	39	119,5	35	106,3	14	43,6	52	125,7
spíše ne	15	76,9	26	139,5	18	97,5	47	255,2	12	51,2
určitě ne	0	3,3	9	82,5	3	29,4	23	213,2	7	52,4
neuvedeno	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
029 Rád(a) zkouším nové značky výrobků.										
určitě ano	9	245,3	1	23,2	7	205,7	3	78,9	3	74,0
spíše ano	48	243,5	20	110,1	17	90,8	14	76,4	9	38,9
ani ano ani ne	25	69,9	33	98,8	29	86,9	39	116,3	41	98,3
spíše ne	8	34,7	24	111,0	27	125,1	24	112,3	48	177,3
určitě ne	0	0	6	103,1	4	70,3	4	72,3	4	57,7
neuvedeno	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
030 Čtu si údaje na obalech výrobků.										
určitě ano	17	150,9	5	48,4	12	115,6	22	214,1	15	111,3
spíše ano	46	153,5	21	73,5	38	138,2	41	145,6	43	121,8

ani ano ani ne	13	58,8	35	166,6	17	79,5	8	40,1	22	82,2
spíše ne	12	73,6	18	112,2	7	46,4	11	68,8	18	88,7
určitě ne	2	20,2	3	45,0	10	125,7	2	27,8	9	96,9
neuvedeno	0	16,8	3	167,4	0	0	0	0	0	0
739 Často nakupuji zboží které je propagováno přímo v obchodě.										
určitě ano	4	134,2	1	21,6	0	0	0	0	2	45,1
spíše ano	36	258,6	10	72,7	1	9,3	5	37,9	6	34,3
ani ano ani ne	42	127,9	36	116,9	26	87,4	33	106,8	37	97,2
spíše ne	8	31,4	33	136,8	41	171,3	31	127,9	43	142,2
určitě ne	0	2,7	6	46,1	15	122,5	16	128,5	19	118,1
neuvedeno	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
189 Billboardy přispívají k zapamatování si nové značky.										
určitě ano	5	87,7	1	25,5	4	69,9	3	66,9	5	81,2
spíše ano	38	167,4	17	81,7	22	104,3	27	128,3	35	130,0
ani ano ani ne	27	85,7	39	130,3	27	90,3	21	70,6	42	112,1
spíše ne	18	113,9	17	113,5	12	84,0	20	137,3	15	83,5
určitě ne	2	18,9	8	70,8	16	140,2	13	110,6	8	58,3
neuvedeno	0	11,8	2	105,8	3	155,7	0	0	1	24,7
193 Rád(a) poslouchám reklamy v rádiu.										
určitě ano	2	145,7	0	7,9	0	0	2	159,7	3	133,7
spíše ano	17	248,4	3	42,9	1	13,7	4	58,6	3	42,8
ani ano ani ne	18	112,7	26	176,6	5	36,7	2	16,4	12	61,8
spíše ne	22	85,8	26	104,3	19	79,3	16	64,2	32	102,2
určitě ne	30	81,8	28	79,1	57	165,2	60	172,7	57	129,2
neuvedeno	0	10,8	2	91,9	1	49,7	0	4,9	1	22,6
742 Jsem ovlivňován(a) venkovní reklamou.										
určitě ano	7	343,8	1	38,0	0	13,1	0	13,2	2	80,2
spíše ano	16	162,9	7	73,9	2	25,5	4	49,0	5	47,6
ani ano ani ne	14	73,9	30	163,9	9	51,3	7	38,8	19	82,0
spíše ne	31	107,6	20	74,7	32	121,5	41	150,2	41	121,6
určitě ne	21	74,9	25	95,1	39	152,7	32	123,0	38	116,7
neuvedeno	1	47,7	2	106,8	0	0	0	5,4	1	24,0
344 Mým hlavním životním cílem je postarat se o svou rodinu.										
určitě ano	31	101,4	17	58,3	34	121,0	31	107,8	44	123,9
spíše ano	41	134,6	27	93,2	30	107,2	34	118,8	43	120,7
ani ano ani ne	13	69,4	35	201,6	13	73,6	12	71,5	13	62,1
spíše ne	2	38,8	4	81,9	1	19,6	5	100,2	1	22,4
určitě ne	0	3,8	0	15,5	0	12,6	0	10,7	2	45,7
neuvedeno	4	145,1	2	93,5	6	235,5	2	99,3	2	77,4
349 V životě bych chtěl(a) především dosáhnout vysokého společenského postavení.										

určitě ano	10	200,1	2	46,6	4	84,6	6	117,6	1	15,3
spíše ano	27	187,2	14	105,7	26	190,3	13	98,3	15	88,5
ani ano ani ne	24	80,3	32	113,2	26	93,8	19	69,8	39	111,7
spíše ne	22	96,5	22	103,0	15	73,2	28	134,2	28	107,2
určitě ne	6	38,7	13	84,7	8	50,7	16	104,6	21	109,9
neuvedeno	1	51,6	2	90,6	6	239,5	2	96,4	2	72,6
360 Ve všem mám rád(a) řád a pořádek.										
určitě ano	18	91,0	16	86,7	23	123,7	22	114,0	37	156,2
spíše ano	42	118,2	20	60,2	40	121,4	44	131,6	45	107,5
ani ano ani ne	25	103,7	35	152,7	15	68,4	9	39,9	17	59,4
spíše ne	3	41,8	10	185,3	1	17,8	5	91,3	4	60,0
určitě ne	1	47,7	1	30,5	4	213,9	3	157,7	3	130,5
neuvedeno	1	53,5	2	107,1	1	23,0	2	100,1	0	4,0
366 Pokud si myslím že je můj názor správný jsem schopen(a) jej prosadit.										
určitě ano	16	129,0	11	96,2	19	163,8	12	104,8	18	124,1
spíše ano	38	102,8	27	75,9	52	151,2	43	121,7	52	118,0
ani ano ani ne	23	84,3	35	132,5	9	33,8	24	92,2	24	73,5
spíše ne	9	110,5	9	119,8	0	3,1	3	36,4	10	99,0
určitě ne	0	7,5	1	38,8	0	8,5	0	16,7	0	0
neuvedeno	3	111,2	2	90,3	3	129,5	2	101,5	2	72,4
367 Snadno se seznamuji s novými lidmi a zvládám nové situace.										
určitě ano	19	186,1	8	82,6	15	164,0	12	123,3	9	78,0
spíše ano	37	117,4	15	51,3	35	120,0	30	102,8	48	128,1
ani ano ani ne	17	57,9	39	143,4	22	82,5	26	97,9	33	96,3
spíše ne	14	103,0	15	115,3	8	63,2	13	103,6	12	78,4
určitě ne	3	70,7	3	96,4	0	14,4	1	20,7	2	47,1
neuvedeno	1	50,5	5	203,9	3	119,3	2	94,5	2	71,2
858 Nakupování přes Internet dělá můj život snazším.										
určitě ano	19	237,1	7	98,2	18	245,7	11	142,7	10	105,5
spíše ano	25	127,7	17	92,7	15	82,3	36	196,1	25	110,1
ani ano ani ne	24	113,5	36	182,4	31	161,2	19	97,2	30	121,4
spíše ne	12	95,5	10	83,8	4	36,2	6	49,9	14	92,4
určitě ne	8	32,7	12	49,7	5	22,0	6	24,3	19	64,2
neuvedeno	2	48,5	3	71,8	10	271,3	7	201,9	8	180,1
879 Když objevím značku která mi vyhovuje (která se mi líbí) mám tendenci u ní setrvat.										
určitě ano	19	141,7	2	14,0	24	196,0	15	123,5	30	194,7
spíše ano	44	115,8	30	83,8	35	98,6	47	131,6	54	119,1
ani ano ani ne	19	88,9	37	178,0	12	58,5	8	37,4	8	31,8
spíše ne	5	68,7	7	101,6	8	107,6	3	44,2	0	5,3
určitě ne	1	8,8	4	65,5	4	70,5	5	89,9	7	95,5
neuvedeno	2	69,9	5	179,1	1	43,6	6	209,9	7	187,7

Příloha č. 2 Dotazník

Tento dotazník slouží pouze ke studijním účelům. Jsem student Vysoké školy ekonomické v Praze a tento dotazník zpracovávám pro svou diplomovou práci.

Bc. Farrukh Saidov (xsai00@vse.cz)

Téma: Řízení značky a její vliv na nákupní rozhodování spotřebitelů

50. Máte nějaké domácí mazlíčky?

- a) Ano
- b) Ne

51. Jaký druh domácích mazlíčků vlastníte?

- a) Pes
- b) Kočka
- c) Jiný, jaký.....

52. Kolik průměrně utratíte ve Vaší domácnosti za péči o domácí mazlíčky za měsíc?

- a) do 300 Kč
- b) 301-500 Kč
- c) 501-1000
- d) 1001 a více

53. Kupujete přípravky chránící Vašeho psa nebo kočku před blechami, klíšťaty a dalšími vnějšími parazity?

- a) Ano
- b) Ne

54. Jaká značka antiparazitik Vás napadne jako první?

55. Jakou značku antiparazitik obvykle kupujete?

- a) Frontline
- b) Foresto
- c) Kiltix
- d) Beaphar
- e) Bayer
- f) Advantix
- g) Advantage
- h) Scalibor
- i) Bolfo
- j) Diaz
- k) Bio Band

- l) Fiprotec
m) jinou, jakou

56. Jaký typ antiparazitního přípravku/prostředku obvykle používáte?

- a) antiparazitní obojek
b) pipeta (spot-on/kapky)
c) spray
d) antiparazitní šampón
e) tablety
f) jiný, jaký.....

57. Co vás nejvíce vede k nákupu antiparazitik?

- a) klíšťata
b) blechy
c) ochrana domácího mazlíčka
d) zdraví domácího mazlíčka
e) ochrana rodinných příslušníků, domácnosti
f) prevence
g) něco jiného, co.....

58. Jak jsou pro Vás důležité následující faktory při koupi antiparazitik?

	Zcela souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
Délka účinku					
Zdravotní nezávadnost pro člověka					
Vlastnosti výrobku (účinná látka)					
Vlastní zkušenost se značkou/výrobkem					
Nezávadnost pro jiná zvířata psy					
Bezpečnost aplikace					
Voděodolnost výrobku					
Způsob aplikace výrobku					
Doporučení veterináře					
Cena					

Akční nabídka,					
Sleva					
Doporučení renomovaného chovatele					
Doporučení známých/rodiny					
Chovatelské blogy, diskuze na internetu					
Značka					
Doporučení prodáváče					
Reference v médiích (tisk, internet, tv)					
Design/barva výrobku (např. obojku)					
Reference v tisku					
Reklama v televizi					
Něco jiného, co.....					

59. Jakou částku jste ochoten jednorázově investovat do antiparazitik?

- a) do 300 Kč
- b) do 500 Kč
- c) do 1000 Kč
- d) do 1500 Kč
- e) nad 1500 Kč

60. Kde obvykle nakupujete antiparazitika?

- a) chovatelské potřeby – nezávislý maloobchod
- b) chovatelské potřeby - specializovaný řetězec
- c) lékárna internet
- d) hobby market
- e) veterinář
- f) jinde. kde.....

61. Jak často kupujete antiparazitika?

- f) 1x za 4 týdny

- g) 1x za 6 týdnů
- h) 1x za 6 měsíců
- i) 1x za rok
- j) méně často

DEMOGRAFIE

62. Jste:

- a) Muž
- b) Žena

63. Váš věk:

- a) 0-15
- b) 15-30
- c) 31-40
- d) 41-50
- e) více než 50

64. Jaké je Vaše dosažené vzdělání:

- a) základní
- b) vyučen
- c) středoškolské
- d) vysokoškolské

65. Měsíční příjem domácnosti v Kč:

- a) do 10 tis.
- b) 10–15tis.
- c) 15–20tis.
- d) 20–25tis.
- e) nad 25 tis.

66. Velikost místa bydliště:

- a) 0 – 4 999 obyvatel
- b) 5 000 - 19 999 obyvatel
- c) 20 000 - 99 999 obyvatel
- d) 100 000 a více obyvatel

Příloha č. 3 Dendrogram

