Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2019 Bc. Kamil Krupka

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Studijní obor: Management



Název diplomové práce:

Segmentace trhu snídaňových cereálií

Autor diplomové práce: Bc. Kamil Krupka
Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„*Segmentace trhu snídaňových cereálií*“
vypracoval samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 30. 4. 2019 Podpis

P o d ě k o v á n í

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu mé diplomové práce panu doc. Ing. Janu Koudelkovi, CSc. za jeho cenné rady a připomínky.

Název diplomové práce:

Segmentace trhu snídaňových cereálií

Abstrakt:

Tato diplomová práce má za cíl segmentaci trhu snídaňových cereálií v České republice, tj. najít odlišnosti a podobnosti v rámci tohoto trhu. V první (teoretické) části práce bude představena tématika související se spotřebním chování, cíleným marketingem (segmentace, targeting a positioning), marketingovým výzkumem a marketingovým mixem. Zvláštní pozornost bude věnována především procesu segmentace a využívaných kritérií. V druhé (praktické) části bude představena celá kategorie, následně provedena samotná segmentace trhu snídaňových cereálií. Pro tento účel budou využita sekundární data (MML-TGI) a také primární data (vlastní dotazníkové šetření). Z těchto dat bude pomocí analýz (faktorová, shluková a další) segmentováno. Na výsledné segmenty budou následně aplikována doporučení (marketingový mix s hlavním důrazem na marketingovou komunikaci).

Klíčová slova:

Segmentace trhu, snídaňové cereálie, spotřební chování, shluková analýza, faktorová analýza

Title of the Master´s Thesis:

Breakfast Cereals Market Segmentation

Abstract:

This Master's Thesis' goal is to identify segments of breakfast cereals market in the Czech Republic. In other words, this thesis is aimed at finding the similarities and differences among the consumers. In the first part main theoretical terms will be described (market segmentation, targeting, positioning, consumer behavior, marketing research, marketing mix). The research will be focused on market segmentation process and criteria associated with it. Second part will be practical. Secondary (MML-TGI) and primary (own research) data will be analyzed and market segmentation process will be done. Marketing mix recommendations (mainly focused on communication) will take place in the final part of the thesis.

Key words:

Market segmentation, breakfast cereals, consumer behavior, cluster analysis, factor analysis

Obsah

1. ÚVOD 1

2. TEORETICKÁ ČÁST 3

2.1. SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ 3

2.1.1. Okruhy působící na spotřební chování 4

2.1.2. Důležitost poznávání spotřebního chování 4

2.1.3. Kupní rozhodovací proces 5

2.2. HROMADNÝ A CÍLENÝ MARKETING 6

2.2.1. Hromadný marketing 6

2.3. CÍLENÝ MARKETING 6

2.4. SEGMENTACE 7

2.4.1. Podmínky a kritéria segmentů 7

2.4.2. Strategické segmenty podle 3V 8

2.4.3. Vlastní průběh segmentace 8

2.4.4. Systematický a intuitivní přístup k segmentaci 9

2.4.5. A priori a post hoc segmentace 9

2.4.6. Forward a backward segmentace 9

2.5. TARGETING 10

2.5.1. Hodnocení tržních segmentů 10

2.6. POSITIONING 11

2.7. VARIANTY CÍLENÉHO MARKETINGU 12

2.8. ÚROVNĚ SEGMENTAČNÍHO PROCESU 13

2.8.1. Vymezení daného trhu 13

2.8.2. Postižení významných kritérií 13

2.8.3. Odkrytí segmentů 14

2.8.4. Rozvoj profilu odkrytých segmentů 14

2.9. SEGMENTAČNÍ KRITÉRIA 15

2.10. VYMEZUJÍCÍ SEGMENTAČNÍ KRITÉRIA 15

2.10.1. Příčinná kritéria 15

2.10.2. Kritéria užití 16

2.11. POPISNÁ SEGMENTAČNÍ KRITÉRIA 19

2.11.1. Tradiční popisná segmentační kritéria 19

2.11.2. Demografická kritéria 19

2.11.3. Etnografická kritéria 21

2.11.4. Fyziografická kritéria 21

2.11.5. Geografická kritéria 22

2.11.6. Geodemografická kritéria 22

2.11.7. Netradiční popisná segmentační kritéria 22

2.12. KRITÉRIA VYUŽITELNÁ PRO TRH SNÍDAŇOVÝCH CEREÁLIÍ 23

2.13. MARKETINGOVÝ VÝZKUM 23

2.14. MARKETINGOVÝ MIX 24

2.14.1. Produkt 24

2.14.2. Cena 25

2.14.3. Distribuce 26

2.14.4. Marketingová komunikace 26

2.14.5. 4P vs. 4C 27

3. METODIKA PRÁCE 28

4. PRAKTICKÁ ČÁST 29

4.1. KATEGORIE SNÍDAŇOVÝCH CEREÁLIÍ 29

4.1.1. Snídaňové cereálie *29*
4.1.2. Distribuční kanály *30*
4.1.3. Podíly na trhu *30*
4.1.4. Konkurenční prostředí – situace v obchodech *30*
4.1.5. Konkurenční prostředí – firmy a produkty *32*
4.2. VYMEZENÍ TRHU 33
4.3. SEGMENTACE NA ZÁKLADĚ SEKUNDÁRNÍCH DAT 34
4.3.1. Sekundární data MML-TGI *34*
4.3.2. Obecná analýza *35*
4.3.3. Rekódování proměnných *36*
4.3.4. Postižení významných kritérií – Faktorová analýza *36*
4.3.5. Odkrytí segmentů – Shluková analýza *40*
4.3.6. Představení odkrytých segmentů *42*
4.3.7. Rozvoj segmentů pomocí obecné analýzy *43*
4.3.8. Rozvoj segmentů pomocí kontingenční analýzy *43*
4.3.9. Popisné statistiky *49*
4.3.10. Mapy *49*
4.3.11. Korespondenční analýza *51*
4.3.12. Vícerozměrné škálování *54*
4.3.13. MCART analýza *54*
4.3.14. Shrnutí analýz – výsledný popis profilu segmentů *55*
4.4. SEGMENTACE NA ZÁKLADĚ PRIMÁRNÍCH DAT 58
4.4.1. Postižení významných kritérií pomocí faktorové analýzy *59*
4.4.2. Odkrytí segmentů pomocí shlukové analýzy *60*
4.4.3. Rozvoj profilu segmentů – kontingenční tabulky *60*
4.4.4. Výsledný popis profilů segmentů *61*
4.5. SEGMENTY NA ZÁKLADNĚ SEKUNDÁRNÍCH A PRIMÁRNÍCH DAT SOUHRNNĚ 63
4.6. MARKETINGOVÁ DOPORUČENÍ 64
5. ZÁVĚR 68
6. KNIŽNÍ ZDROJE 70
7. INTERNETOVÉ ZDROJE A ZDROJE VYUŽÍVANÝCH DAT 70
8. SEZNAM OBRÁZKŮ 71
9. SEZNAM TABULEK 71
10. SEZNAM GRAFŮ 72
11. SEZNAM PŘÍLOH 72
12. PŘÍLOHY 74

1. Úvod

V dnešní době přesycených a vysoce konkurenčních trhů je důležité najít konkurenční výhodu. Ta může spočívat v produktu, v dalších složkách marketingového mixu, ale i v emocích spojených právě s produktem. Stále větší důraz je kladen na marketingový výzkum a poznání spotřebitele, protože právě vytváření hodnoty a uspokojování potřeb spotřebitelů je úlohou současného marketingu. S marketingovým výzkumem a poznáním spotřebitele souvisí pojem strategie cíleného marketingu.

Tato diplomová práce se bude úzce věnovat segmentaci trhu, tedy jedné z fází cíleného marketingu. Tato fáze je zcela jistě velmi důležitá, protože odhaluje odlišnosti a podobnosti mezi spotřebiteli. Právě s touto znalostí úzce souvisí následné další fáze marketingové strategie firmy.

Cílem této diplomové práce je provedení segmentace trhu snídaňových cereálií za využití existujících sekundárních dat i primárních dat (získaných z vlastního marketingového výzkumu). Na základě charakteristiky výsledných segmentů v kategorii budou uvedena také marketingová doporučení (cílení, positioning a marketingový mix).

Snídaňové cereálie jsou podle prodejů a prostoru, který v dnešní době mají v prodejnách s potravinami, zcela jistě velmi důležitá a velká kategorie. Navíc se v této kategorii objevují trendy spojené se zdravým životním stylem, zdravým stravováním atd. I z tohoto důvodu je tedy tento trh zajímavý. Porozumění trhu snídaňových cereálií, spotřebnímu a nákupnímu chování v této kategorii bude jedním z hlavních cílů této diplomové práce.

V první (teoretické) části práce bude nastíněna tématika spojená se spotřebním chováním, cíleným marketingem, segmentací trhu, marketingovým výzkumem a marketingovým mixem (produkt, cena, distribuce a komunikace). Pro následnou praktickou část je totiž tato teoretická znalost stěžejní.

V druhé (praktické) části se nejprve představí trh snídaňových cereálií a konkurenční prostředí na tomto trhu. K představení tohoto trhu poslouží data Euromonitoru a pro užší vhled do konkurenčního prostředí bude uskutečněn vlastní výzkum na internetu (kategorie snídaňových cereálií a firmy vyskytující se na tomto trhu) a také v síti maloobchodů s potravinami (podíl jednotlivých firem na regálech).

Dále bude provedena samotná segmentace trhu snídaňových cereálií. K tomuto účelu poslouží sekundární data Market & Media & Lifestyle (MML-TGI) výzkumné agentury Median analyzovaná pomocí programu Data Analyzer. Po vymezení trhu a rekódování proměnných bude provedena faktorová analýza pro postižení významných kritérií, následovaná odkrytím segmentů pomocí shlukové analýzy. V této části práce vznikne určitý počet segmentů. Jejich profily budou následně rozvinuty dalšími analýzami (např. kontingenční tabulky) a segmenty podrobně popsány.

Vzhledem k tomu, že použitá data MML-TGI nepostihují veškerá kritéria spojená se segmentovaným trhem, bude v praktické části proveden také vlastní výzkum a získána primární data (vlastní dotazníkové šetření). Pro primární výzkum bude kategorie zúžena pouze na jednu z podkategorií. To umožní důkladnější vhled do spotřebního chování. Konkrétně půjde o podkategorii müsli, která je jednou ze tří hlavních podkategorií v rámci snídaňových cereálií. Sesbíraná primární data budou poté, podobně jako sekundární data, analyzována pro potřeby vytvoření segmentů. Pro účel sběru primárních dat bude využit dotazník v Google formuláři a pro následné zpracování dat a nutné analýzy poslouží statistický program pro analýzu dat SPSS Statistics (faktorová analýza, shluková analýza a kontingenční tabulky). Stejně jako při segmentaci na základě sekundárních dat, budou také na závěr segmentace na základě primárních dat podrobně popsány a představeny všechny vzniklé segmenty.

Poté budou spojeny poznatky z analýz sekundárních a primárních dat. To vytvoří komplexní pohled na kategorii snídaňových cereálií z pohledu segmentů vyskytujících se na tomto konkrétním trhu.

V poslední kapitole praktické části budou stanovena marketingová doporučení založená na získaných informacích o jednotlivých segmentech. Marketingová doporučení budou postihovat cílení, pozici značky v myslích spotřebitelů a všechny složky marketingového mixu. Největší důraz bude však kladen na marketingovou komunikaci – komunikační mix. Marketingová doporučení budou vztažena na produktové portfolio společnosti Emco, předního českého výrobce snídaňových cereálií.

2. Teoretická část

2.1. Spotřební chování

(Koudelka, 2005, str. 5) vidí spotřebitele jako stěžejní bod v marketingovém světě, od kterého se následně odráží marketingové přístupy. Pro uspokojení potřeb spotřebitelů je pro firmy nezbytně nutné spotřební chování důkladně poznat.

(Solomon, 2018, str. 28) definuje spotřební chování jako disciplínu zabývající se procesy jedinců a skupin spojené s výběrem, nákupem, užíváním a odkládáním produktů, služeb, nápadů nebo zážitků. Ty uspokojují spotřebitelské potřeby a touhy. Je zřejmé, že spotřebitelé se navzájem velmi liší. Stejně tak se liší i potřeby a touhy, které jsou firmami uspokojovány.

Jak dále zmiňuje (Solomon, 2018, str. 28), existují tři fáze v procesu spotřeby (používání) produktu. Jedná se o fázi před nákupem, nákupní fázi a fázi po nákupu. S každou z těchto fází jsou spojena určitá specifika a problémy, které jsou v té dané fázi řešeny. Všechny tři tyto fáze lze ještě souhrnně vnímat ze dvou pohledů. Jedním je pohled spotřebitele a druhým je pohled firmy (marketingový pohled).

Přístupů ke sledování spotřebního chování je hned několik. (Koudelka, 2010, stránky 7-9) mluví hned o třech typech modelů. Prvním z nich jsou racionální modely. Jak již název napovídá, tento model vysvětluje chování spotřebitelů ekonomickou racionalitou. Tento model zvažuje to, že je spotřebitel plně informován, přemýšlí racionálně a nepůsobí na něj (nebo jen velmi málo) emoce, sociální a psychologické prvky. Právě psychologické prvky a jejich dominantní vliv na spotřební chování vysvětlují psychologické modely. Zde se bavíme o behaviorálních přístupech (zkoumání např. odezvy na stimuly) a psychoanalytických přístupech (zkoumání hlubších motivačních struktur). Třetím přístupem jsou sociologické modely, které zkoumají vliv různých sociálních prostředí na jednání spotřebitelů. Praktická využitelnost jednotlivých pohledů bude záležet na konkrétní situaci a také na účelu sledování spotřebního chování.

Podle (Zamazalová & kol., 2010, str. 117) je důležité zaměřit se souhrnně na marketingové přístupy a spotřební chování, protože není možné soustředit se pouze na jednu polohu. Marketingové podněty a podněty prostředí působí na kupní rozhodování, ale zároveň také na predispozice spotřebitele. Právě predispozice spotřebitele mají přímý vliv na kupní rozhodování. Z kupního rozhodování následně vzniká nákup nebo odmítnutí a tato reakce má důsledky, které zpětně působí na predispozice spotřebitele. Ty následně opět vstupují do dalšího kupního rozhodování.

S predispozicemi a kupním rozhodováním souvisí pojem černá skříňka spotřebitele. Tu můžeme zařadit do procesu mezi vnější marketingové podněty a reakci spotřebitele. Jde tak vlastně o určení predispozic spotřebitele spojené s kulturním podmíněním, sociálním prostředím a individuálním podmíněním (osobní a psychické). Vše právě zmíněné vstupuje na straně spotřebitele do kupního rozhodovacího procesu. Ten se následně dělí do pěti fází: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení variant, nákup a chování po nákupu. Na

všechny tyto fáze kupního rozhodovací procesu vždy působí predispozice spotřebitele a jeho černá skříňka. Vedle predispozic ovlivňuje kupní rozhodovací proces také situační vliv. (Koudelka, 2010, stránky 11-12)

2.1.1. Okruhy působící na spotřební chování

V dalším průběhu práce (v kapitole Segmentační kritéria) bude kladen důraz na segmentační kritéria využívaná v procesu segmentace trhu. Tato kritéria pokrývají marketingově využitelné proměnné ovlivňující spotřební chování. Z tohoto důvodu bude nyní uveden pouze celkový výčet faktorů ovlivňujících spotřební chování.

První z předispozic spotřebního chování jsou kulturní předispozice. Mezi ty podle (Koudelka, 2010, stránky 17-35) spadají:

- Kultura, její obsah a složky, hmotné a nehmotné prvky, spotřební zvyky, kulturní hodnoty, postavení ženy a muže, jazyk, neverbální komunikace, symboly, rituály, tabu, mýty, body image, vnímání času a prostoru, umění, kulturní kolo, subkultury a kmeny

(Koudelka, 2010, stránky 39-88) poukazuje na fakt, že na spotřebitele působí také sociální predispozice. Mezi sociální predispozice patří:

- Socializační proces spotřebitele, sociální skupiny (sociální kategorie, sociální agregát), primární skupiny, rodina (životní cyklus rodiny a kupní rozhodování v rodině), přátelé a další primární skupiny, sekundární skupiny (sociální třídy, referenční skupiny) a životní styl

Třetím velkým okruhem působícím na spotřební chování jsou individuální vlivy. (Koudelka, 2010, stránky 89-124) definuje následující:

- Osobní individuální rysy a psychika (vnímání spotřebitele, učení, postoje, motivace a osobnost)

2.1.2. Důležitost poznávání spotřebního chování

Nyní už je tedy nastíněno, co všechno má vliv na konkrétního spotřebitele a jeho spotřební chování. I podle (Solomon, 2018, str. 30) je prvků ke zkoumání opravdu velké množství. Nyní je dobré si položit otázku, proč mají marketingové programy firem brát tyto prvky v potaz? Odpověď je poměrně jednoduchá. Aby firmy uspokojily potřeby spotřebitelů. K uspokojení potřeb spotřebitelů vede velmi dlouhá cesta k poznání jedinců, skupin, organizací a zkrátka všech, kdo budou ve finále daný produkt využívat. Důležité je si uvědomit, že potřeby spotřebitelů se v průběhu času mění. Proto je nutné neustále spotřebitele monitorovat a inovovat.

2.1.3. Kupní rozhodovací proces

Již bylo zmíněno, že na samotný kupní rozhodovací proces mají vliv predispozice spotřebitelů. Nyní si přiblížíme samotný kupní rozhodovací trochu blíže.

Kupní rozhodovací proces se skládá z pěti po sobě jdoucích navazujících fází. Podle (Zamazalová & kol., 2010, str. 138) se jedná o:

- Rozpoznání problému
- Hledání informací
- Hodnocení variant
- Nákupní rozhodnutí
- Ponákupní chování

Rozpoznání problému, první fáze kupního rozhodovacího procesu, nastává podle (Koudelka, 2010, stránky 125-126) ve chvíli, kdy dochází k uvědomění rozdílu mezi požadovaným a aktuálním skutečným stavem. Právě tento rozdíl může spočívat ve dvou úrovních. První je nepříznivá změna současného stavu (jedná se například o poškození produktu, vyčerpání zásob či zhoršení kvality). Druhou úrovní je zvýšení úrovně požadovaného stavu (novinka na trhu, zlepšení finanční situace).

Jak zmiňuje (Zamazalová & kol., 2010, stránky 138-139), fáze hledání informací je nutná k vyřešení daného problému. Informace jedinec hledá vnitřně (znalosti a zkušenosti) nebo se odhodlá k vnějšímu hledání informací. Nejběžnější je využití tří informačních zdrojů, z referenčního okolí, neutrálních zdrojů a zdrojů založených na marketingových aktivitách. To, do jaké míry se jedinec soustředí na tuto fázi kupního rozhodovacího procesu, ovlivňuje hned několik faktorů (trh a výrobkové charakteristiky, znalosti a zkušenosti jedince, situační faktory, riziko atd.).

(Koudelka, 2010, stránky 130-131) vidí hodnocení alternativ jedince jako něco, co vychází z celkové nabídky na trhu. Samozřejmě jen část této nabídky si je jedinec schopen v tu danou chvíli uvědomit. Mluvíme tak o vybaveném a nevybaveném souboru z celkové nabídky. Vybavený soubor lze ještě rozčlenit na uvažovaný soubor, netečný soubor a odmítaný soubor. Uvažovaný je ten preferovaný, naopak odmítavý je ten, vůči kterému má spotřebitel negativní postoj. Netečný soubor přichází na řadu, pokud je uvažovaný soubor nedostupný.

Nákupní rozhodnutí vychází z předchozí fáze hodnocení alternativ. Je ale důležité zmínit, že spotřebitel ještě nemusí vybraný produkt zakoupit, protože může dojít k náhlým změnám na základě sociálního a obchodního prostředí, situace a rizika. Celý proces nákupního rozhodnutí vyústí v nákup, odložení nákupu nebo úplné odmítnutí nákupu. (Zamazalová & kol., 2010, str. 140)

Podle (Koudelka, 2010, str. 136) ponákupní chování vyjadřuje spokojenost s užíváním daného produktu. To může vést například k posílení věrnosti ke značce nebo, v případě nespokojenosti, ke změně v rámci vybaveného souboru při příštím nákupu.

2.2. Hromadný a cílený marketing

Marketingová strategie může mít podobu cíleného nebo hromadného marketingu. Použití jedno či druhého přístupu závisí na povaze trhu a spotřebitelů, na jejich diferenciacích na trhu i poptávce a nabídce po daném produktu. (Koudelka, 2005, str. 10)

2.2.1. Hromadný marketing

Jak uvádí (Koudelka, 2005, str. 10), hromadný marketing (také nediferencovaný marketing či masový marketing) je takový, který se ve své podstatě nezaměřuje na tržní segmenty. Hromadný marketing je praktikován v případech, kdy se diferenciace neprojevují, nejsou podstatné nebo se nepromítají do tržního rozhodování.

Výhodu hromadného marketingu spatřují (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 458) v úspoře nákladů hromadnou výrobou, distribucí, marketingovou komunikací a prakticky vším, co s produktem souvisí. To je aplikováno a využito pro všechny spotřebitele, skoro bez rozdílů. Výnosy z rozsahu pak umožňují držet cenu produktu na nízké úrovni, což může představovat konkurenční výhodu.

2.3. Cílený marketing

Cílený marketing se používá při tvorbě marketingové strategie, jsou-li na trhu pozorovány diferenciace mezi zákazníky. Následující graf ukazuje rozdělní cíleného marketingu do tří etap.



Graf 1 - Etapy cíleného marketingu (Koudelka, 2005, str. 11)

Cílený marketing je navázán na klíčový úkol, který marketing představuje. Podle (Kumar, 2008, str. 38) jde v podstatě o nutnost vytvářet takovou nabídku, která je odlišná od konkurence a zároveň se pohybuje v dimenzích, které jsou pro zákazníky důležité a podstatné.

Etapy cíleného marketingu se dají podle definice (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 457) podrobněji rozčlenit na šest po sobě jdoucích kroků. Je potřeba:

1) identifikovat základny pro segmentaci trhu
2) vytvořit profily segmentů
3) zjistit atraktivitu segmentů
4) vybrat si segmenty pro cílení
5) pro jednotlivé segmenty vytvořit positioning
6) vytvořit marketingový mix pro segmenty

2.4. Segmentace

Segmentace je první ze tří etap cíleného marketingu. Hlavním úkolem firmy v této fázi je poznat významné tržní segmenty. Zdánlivá nepotřeba poznávání významných tržních segmentů může být jednou ze základních chyb tvorby marketingové strategie. Důkladná segmentace a úvaha nad tržními segmenty totiž dokáže odhalit na první pohled nečekané a lidskou intuicí nezachytitelné informace o spotřebitelích na daném trhu. (Koudelka, 2005, str. 11)

(Kotler & Keller, 2012, str. 213) upozorňují na to, že pro firmy je nemožné (či velmi obtížné) získat všechny spotřebitele na velkých a různorodých trzích. Z tohoto důvodu je nutné si takové trhy rozdělit do skupin spotřebitelů nebo segmentů s odlišnými potřebami a přáními. Na základě tohoto rozdělení následně firma identifikuje segmenty, které může efektivně obsluhovat. To je ale podmíněno porozuměním jejich spotřebnímu chování, zjištěním jedinečností a odlišností jednotlivých segmentů. Teprve potom může firma vytvořit marketingovou strategii, která bude úspěšná.

2.4.1. Podmínky a kritéria segmentů

Cílem segmentace je podle (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 457) rozčlenění trhu do různých skupin (segmentů). Tyto skupiny jsou následně příležitostí pro firmu při prodeji svých produktů. Jednotlivé segmenty mají různé potřeby a vlastnosti, a proto mohou používat různé produkty nebo mohou používat stejný produkt jiným způsobem. Stejně tak mohou různé segmenty vyžadovat různé podoby ostatních složek marketingového mixu. Vedle externí heterogenity je druhou nutnou podmínkou segmentů interní homogenita. To znamená, že v rámci jednoho segmentu si musí být spotřebitelé co nejvíce podobní, segmenty vůči sobě naopak co nejvíce odlišné.

V rámci cíleného marketingu považují (Kotler & Keller, 2012, stránky 231-232) za důležité, aby segmenty splňovaly ještě dalších pět základních kritérií. Musí být měřitelné (velikost, kupní síla a další vlastnosti segmentu, které mohou být měřitelné), dostatečně velké (musí splňovat kritérium ziskovosti), dostupné (musí být dosažitelné marketingovými nástroji), diferenciované (musí reagovat odlišně na složky marketingového mixu) a akceschopné (musí mít spotřebitele, kteří budou mít o produkt zájem).

Porterovo pravidlo pěti tržních sil vztahují (Kotler & Keller, 2012, str. 232) na trh, ale také na jednotlivé tržní segmenty. V zásadě by firmu mělo zajímat toto:

- stávající konkurenti, kteří obsluhují daný segment
- noví konkurenti, kteří se na segment mohou zaměřit
- substituující produkty
- zákazníci a jejich vyjednávací síla
- dodavatelé a jejich vyjednávací síla

(Kumar, 2008, stránky 39-40) mluví ještě o uchopitelnosti segmentů. Právě uchopitelnost by měly zaručit tři hlavní charakteristiky – odlišnost, identita a přiměřená velikost. Odlišnost již byla zmíněna výše, protože jde o odlišnou reakci na marketingový mix. Identitou se rozumí jasné určení, do kterého segmentu patří jednotliví konkrétní spotřebitelé. Přiměřená velikost pak myslí na to, aby byla firma ekonomicky schopná vytvořit marketingový mix pro každý jeden segment zvlášť na míru.

Podle (Zamazalová & kol., 2010, str. 149) je segmentace trhu, pro marketingové využití, spojena se čtyřmi okolnostmi. První z nich je objektivita odlišností, které se projevují na daném trhu. Firma totiž nemůže subjektivně rozdělovat trh podle vlastního vnímání. Druhá okolnost poučuje o různých úrovních, na kterých je možné segmenty odkrývat (podle šíře vymezení). Třetí okolnost upozorňuje na to, že trh a segmenty se mění v čase, a proto segmentace není statická. Čtvrtá a poslední okolnost vyvrací univerzalitu segmentů a segmentace trhu. To, co se dá vypozorovat a vyzkoumat na jednom trhu, nemusí platit na trhu jiném.

2.4.2. Strategické segmenty podle 3V

(Kumar, 2008, stránky 43-47) se dívá na segmenty, podle míry strategického zapojení, dvěma způsoby. Pro první „nestrategický“ typ segmentů je stěžejní práce s marketingovým mixem jednotlivě a konkrétně pro dané různé segmenty. Druhým typem segmentů jsou strategické segmenty. Tam již nestačí vytvářet či obměňovat pouze marketingový mix, ale pro úspěch jsou nutné odlišné hodnotové sítě. Pro strategické segmenty je účelnější pohled 3V, nikoliv tradiční pohled 4P (produkt, distribuční cesty, cena a propagace). Pohled 3V zvažuje hodnotného zákazníka (komu bude produkt nabízen), hodnotové propozice (co bude nabízeno) a hodnotové sítě (jak bude poskytováno). Všechny tři složky 3V vycházejí z anglického slova „value“, v překladu tedy hodnota, která je stěžejní pro celý tento koncept. Pokud bychom chtěli koncept 3V srovnat s 4P, je vidět, že jeden z prvků je chápán prakticky stejně. Jde o hodnotovou propozici (z konceptu 3V) a produkt (z konceptu 4P). Do konceptu 3V je navíc zařazen hodnotný zákazník (uživatel produktu) a hodnotová síť, která se může skládat z různých dílčích částí (v závislosti na daném produktu a společnosti, např. nákup, provoz, marketingová komunikace a distribuce).

2.4.3. Vlastní průběh segmentace

Průběh segmentace se dá rozdělit do čtyř základních částí podle návazností kroků. (Koudelka, 2005, str. 24). Tyto kroky budou důkladněji popsány v další části práce. Jsou to tyto:

- Vymezení daného trhu
- Postižení významných kritérií
- Odkrytí segmentů
- Rozvoj profilu odkrytých segmentů

2.4.4. Systematický a intuitivní přístup k segmentaci

K segmentaci trhu může být podle (Koudelka, 2005, str. 109) přistupováno velkým množstvím způsobů. Tento proces můžeme z nejširšího možného pohledu rozdělit na intuitivní a systematický.

Intuitivní přístup je podmíněn dlouhodobou zkušeností na trhu, který je segmentován. Na první pohled může být nevýhoda spatřena v tom, že do intuitivního procesu segmentace vstupují pouze informace, které bylo možno v minulosti zachytit, nikoliv tedy faktory, které mohou segmenty ovlivňovat, ale ještě v minulosti nebyly uvažovány. Vedle zkušeností se do intuitivního přístupu řadí také experiment.

Intuitivní přístup je založen na intuici. Ta může představovat poměrně spolehlivou variantu segmentace trhu. Nevýhodu spatřuje (Zamazalová & kol., 2010, str. 157) také v omezenosti počtu variant samotné strategie cíleného marketingu.

Podle (Koudelka, 2005, stránky 110-111) se systematický přístup, jak již název naznačuje, na celý přístup dívá systematicky a odhaluje tak rozdílnosti mezi spotřebiteli vhodně a úplně. Systematický přístup můžeme dále rozdělit na deduktivní a induktivní. Deduktivní segmentace se opírá o informace, které využívá konkurence na trhu. V zásadě jde o to, na jaké segmenty ostatní cílí a na jaká kritéria se soupeři na trhu zaměřují. Tato kritéria jsou tedy již do určité míry prověřena zkušeností jiných. Stejně tak se tímto postupem dá zjistit i ostatními nepokrytá část trhu. Není již zřejmě překvapivé, že deduktivní segmentace dává informaci o strategiích soupeřů v rámci marketingu. Úskalí deduktivní segmentace lze vidět v neúplnosti, nemožnosti postihnout vhodnější kritéria a vytvořit tak nové účinnější segmenty. Induktivní segmentace je procesem založeném na vlastním poznání segmentů. Můžeme ji dále dělit na a priori nebo post hoc segmentaci a forward nebo backward segmentaci. Induktivní segmentace tedy může být a priori backward, a priori forward, post hoc backward nebo post hoc forward.

2.4.5. A priori a post hoc segmentace

(Koudelka, 2005, str. 114) uvádí, že při post hoc segmentaci jsou do procesu zahrnuta a systematicky zkoumána všechna sledovaná segmentační kritéria. Předem tedy není známo, které segmentační kritéria budou použita. Naproti tomu se při a priori segmentaci využívá jedno segmentační kritérium, které určí tržní segmenty. Při a priori segmentaci je dopředu znám počet výsledných segmentů, při post hoc segmentaci ne.

2.4.6. Forward a backward segmentace

Rozdíl mezi forward a backword segmentací je ve využití vstupních proměnných pro odkrytí segmentů. Forward segmentace jde od vymezujících kritérií. Až po odkrytí segmentů se k dalšímu rozvoji profilu využijí také popisná kritéria. Backward segmentace pracuje s popisnými kritérii jako vstupujícími proměnnými pro odkrytí segmentů. (Koudelka, 2005, stránky 116-117)

2.5. Targeting

Druhou etapou cíleného marketingu je targeting. Ten definují (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 484) jako rozhodnutí o zaměření se a zacílení na některé segmenty vycházejících z první etapy procesu cíleného marketingu. Nejprve je ale nutné si jednotlivé segmenty vyhodnotit. K tomu slouží posouzení segmentů z hlediska jejich tržní zajímavosti a vhodnosti pro danou firmu.

2.5.1. Hodnocení tržních segmentů

Vzhledem k tomu, že se v etapě tržního zacílení jedná o rozhodnutí (rozhodovací problém), (Zamazalová & kol., 2010, str. 159) tuto fázi dělí do několika kroků:

- Postižení hledisek pro hodnocení vhodnosti segmentů (obecná atraktivita a relativní atraktivita ve spojení s danou firmou)
- Vyjádření významnosti hledisek (upozorňuje na různou významnost, kterou mohou různá kritéria představovat)
- Rozhodnutí o hodnotících škálách (škály umožňují přiřadit hodnotu jednotlivým segmentům)
- Ohodnocení segmentů podle jednotlivých hledisek (každý segment je ohodnocen škálou)
- Zajištění srovnatelnosti hodnot (výsledky ohodnocení segmentů musí totiž být jednotné)
- Rozhodnutí o algoritmu
- Uplatnění algoritmu (získáno pořadí segmentů na základě obecné i relativní atraktivity)

Jak již bylo zmíněno, v etapě targetingu je nutné hodnotit segmenty z hlediska jejich vlastní atraktivity, ale také podle možností pro firmu. Kritérií hodnocení, která by měla do tohoto procesu vstoupit, uvažují (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007) velké množství. Jedná se například o velikost, ziskovost nebo růst. Na druhou stranu je nutné podotknout, že ideální segment z pohledu velikosti, ziskovosti a růstu nemusí být vždy ten ve výsledku uvažovaný. Firma musí být schopna tyto segmenty svými prostředky obsloužit. Na uvažovaných segmentech je také důležité brát v potaz konkurenci, odběratele, dodavatele a možné substituty daného produktu.

Segmenty a jejich vlastní vztah k dané firmě mají na cílení také velmi důležitý vliv. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, stránky 484-485) zde zmiňují například soulad segmentů s dlouhodobými cíli firmy. Pokud totiž nejsou v tomto souladu, nemá smysl uvažovat ani ty velké, ziskové a rostoucí. Do úvah o výběru segmentů pro cílení musí vstupovat také podíl na trhu, protože ze slabých pozic je úspěch na daném trhu a v daném segmentu značně obtížnější.

Při samotném výběru tržních segmentů může být nápomocné přehledné grafické znázornění segmentů, jednak v závislosti na atraktivitě trhu, ale také v závislosti na relativní konkurenční

pozici. Jde o matici portfolia zákaznických segmentů společnosti Royal Dutch/Shell. Dvě zmíněná kritéria přiřadí pozici segmentů uvnitř grafu. Čím více se segment nachází vpravo a více nahoře, tím je pro firmu přitažlivější. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, stránky 485-486)

2.6. Positioning

Třetí a zároveň poslední etapou cíleného marketingu je positioning produktu. Ten, podle (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 458), představuje pozici, kterou má mít daný produkt v myslích spotřebitelů v porovnání s konkurencí. Je důležité zmínit, že faktická výhoda produktu oproti konkurenčnímu se nemusí shodovat s pozicí v mysli spotřebitele.

Způsob, jakým s positioningem své značky pracuje daná firma, vidí (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, stránky 504-505) ve třech rozdílných a alternativních podobách. Firma může mít za cíl:

- V mysli spotřebitelů posílit současnou pozici značky
- V mysli spotřebitelů vytvořit novou pozici značky, která je aktuálně v tržním prostředí volná
- V mysli spotřebitelů upravit spotřebiteli vnímanou pozici konkurence (depozice / repozice)

Vlastní podobu positioningu (vnímání produktu zákazníky) vytváří firma strategií positioningu. Variant této strategie je hned několik, ale v podstatě se jedná o tu klíčovou asociaci, kterou si spotřebitelé vybaví a vnímají jí. Jedná se například o atributy produktu (vyzdvihování vlastností či technických prvků produktu), nabízený užitek (co produkt přináší spotřebitelům), příležitost použití (s jakou příležitostí je používání daného produktu spojeno), uživatele (kdo produkt používá), osobnosti (celebrity), kultovnost (spojení produktu např. se známým filmem, typické pro dětské produkty), původ (kde se produkt vyrábí) nebo konkurenci (přímé srovnání s konkurencí či konkurenční vymezení bez přímého srovnání – mimo). Strategie positioningu je svázána s konkurenční výhodou. Důležitou konkurenční výhodou, kterou by firma měla komunikovat a zdůrazňovat, je USP (jedinečná prodejní nabídka). Nevýhodou USP je ale to, že se dá konkurencí napodobit a tím ztrácí svou unikátnost. Proto existuje ještě druhá – ESP (emocionální prodejní nabídka). Ta vzbuzuje v hlavách spotřebitelů jedinečné asociace spojené s emocemi. Napodobení ESP je pak o poznání složitější až nemožné. Spotřebitelskou pozici si firma musí vybudovat. K tomu slouží marketingový mix – produkt, cena, distribuce a komunikace. S positioningem jsou také spojené chyby, kterých se mohou firmy, ve snaze odlišit se a vytvořit si pozici v hlavách spotřebitelů, dopustit. Jedná se o chybný, přehnaný, zmatený či nepravděpodobný positioning. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, stránky 514-518)

2.7. Varianty cíleného marketingu

Jak již bylo zmíněno v jedné z předchozích kapitol, přístupy k marketingu se v závislosti na specifiku daného trhu mohou lišit. (Zamazalová & kol., 2010, str. 148) poukazuje na několik přístupů. První formou je nediferencovaný přístup k marketingu (trh, kde se odlišnosti neprojevují či nejsou příliš významné). Ten nabývá buď formy masového marketingu (jeden produkt či mix pro celý trh) nebo výrobkově diferencované formy marketingu (produkt v několika variantách pro celý trh). Na trhu, kde se objevují odlišnosti, je využitelný cílený marketing.

V souvislosti s cíleným marketingem hovoří (Koudelka, 2005, str. 12) ještě o dalších pojmech. Koncentrovaný marketing znamená, že se firma zaměřuje pouze na jeden konkrétní segment a jeho spotřebitele. Důvodem bývá účelná specializace na jeden daný trh (většinou pro menší podniky rozpínající se dále do trhu a rozšiřující tak své pole působnosti). Firma se také může právě tímto segmentem diverzifikovat a obsluhovat tržní výklenek, který není pro konkurenci a velké hráče na trhu relevantní.

Opakem koncentrovaného marketingu je diferenciovaný marketing. V tomto přístupu se firma zabývá všemi segmenty na trhu a pro každý tento segment vytváří specifický marketingový přístup založený právě na důležitých a pro segment relevantních vlastností a specifik. Nevýhodou je nákladnost přístupu, pozitivy naopak možnost rozložení rizik spojených s podnikáním na více nezávislých a odlišných segmentů využívajících daný produkt. (Koudelka, 2005, str. 13)

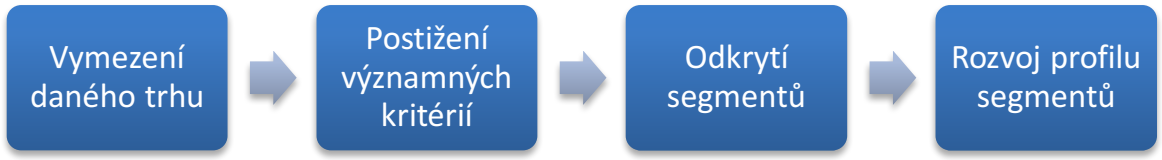
Jak dále zmiňuje (Koudelka, 2005, str. 13), vybrány samozřejmě nemusí být všechny nebo jeden segment na trhu, ale také pouze několik segmentů. Taková forma cíleného marketingu se nazývá selektivní marketing, který je někdy také označován jako koncentrovaný marketing.

Cílený marketing a segmentace trhu souvisí ještě s několika dalšími formami marketingu. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, stránky 458-461) zde mluví o závislosti na tom, na koho se firma marketingově zaměřuje. Marketing zaměřený na mikrosegmenty představuje cílení na výklenky (podskupiny k velkým tržním segmentům). Výhodou mikrosegmentů je menší přitažlivost konkurencí spojená s velikostí těchto segmentů. Zaměření na tržní segmenty i mikrosegmenty jsou způsoby, které jsou svým provedením někde mezi hromadným marketingem a mikromarketingem.

Mikromarketing představuje extrémní případ, kdy je produkt, potažmo celý marketingový mix, přizpůsobován konkrétním zákazníkům. Může se jednat o lokální nebo individuální marketing. Lokální marketing přizpůsobuje svůj produkt (případně i další složky marketingového mixu) konkrétním skupinám zákazníků v závislosti na lokalitě. Individuálním marketingem rozumíme přizpůsobování produktu či marketingového mixu dokonce individuálním zákazníkům. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 461)

2.8. Úrovně segmentačního procesu

Jak již bylo naznačeno v jedné z předešlých kapitol, segmentace trhu má několik hlavních úrovní:



Graf 2 - Úrovně segmentačního procesu (Koudelka, 2005, str. 24)

2.8.1. Vymezení daného trhu

Prvním krokem v procesu segmentace trhu je vymezení daného trhu. Jak uvádí (Koudelka, 2005, str. 23), v této fázi je třeba si uvědomit, co se vlastně bude segmentovat, v jakém tržním prostředí a na jaké úrovni. První úroveň je důležitá, protože má na další průběh segmentace, její výsledek i následnou práci se segmenty značný vliv. V praxi toto vymezení vychází z daného tržního vývoje. Uvědomit si co, kde a na jaké úrovni se bude segmentovat, je ale velmi důležité i v těchto reálných případech.

K názornému a přehlednému vymezení trhu se využívá mapa vymezení trhu. Ta obsahuje čtyři základní okruhy – potřebu, kategorii produktu, geografické vymezení a typ zákazníka. Na první pohled by se mohlo zdát, že některé z těchto okruhů se dalším průběhem segmentace snažíme nalézt. To je ale dáno tím, že segmentace má více úrovní (jak již také bylo zmíněno v předchozí kapitole této práce). Za účelem vymezení trhu ve spojení s okruhem potřeb lze využít Maslowovu pyramidu potřeb. V okruhu kategorie produktu se můžeme bavit o pohledu mezi kategorie zkoumaného produktu nebo mezi další kategorie, které jsou zkoumanému produktu příbuzné. V rámci rozměru geografického jde o více či méně specifikované území, druh krajiny či například typ osídlení. Pohledem na typ zákazníka se lze zaměřit na demografické, sociální faktory nebo na spotřební chování. (Koudelka, 2005, stránky 25-26)

2.8.2. Postižení významných kritérií

Jakmile je daný trh vymezený, nastává pro marketingově využitelnou segmentaci druhý krok. Ten je představován postižením významných kritérií. Jak definuje (Koudelka, 2005, stránky 26-28), jde o uvažování potřebných kritérií v segmentačním procesu. Tato kritéria mají za úkol odhalit spotřebitelské odlišnosti a podobnosti. Souvisí s již zmíněnými základními podmínkami, které musí segmenty splňovat – vnitřní homogenita a externí heterogenita. Segmentační kritéria (proměnné) jsou vztažená ke spotřebitelům a jejich vlastnostem i ke spotřebnímu chování. Jde o kritéria vymezující, popisná a kritéria reakcí na další marketingové proměnné. Této problematice bude věnována samostatná kapitola v dalším průběhu práce.

2.8.3. Odkrytí segmentů

Třetí úrovní segmentačního procesu je odkrytí segmentů. Předchozím postižením významných kritérií totiž ještě nedošlo k samotnému odkrytí segmentů. Nyní je nutné podívat se podrobněji na proměnné, které půjdou do odkrývání segmentů. Je důležité zmínit, že kritéria, která budou použita pro odkrytí segmentů, závisí na daném segmentovaném produktu, na spotřebním chování spojeném s daným produktem, budoucích marketingových záměrech, ale i na aktuálním postavení vůči marketingovému mixu. (Koudelka, 2005, str. 28)

2.8.4. Rozvoj profilu odkrytých segmentů

Před závěrečnou fází procesu jsou již spotřebitele rozděleni do segmentů. Nyní je však nutné tyto segmenty podrobněji poznat, aby byly využitelné v dalších fázích cíleného marketingu. K tomu slouží právě rozvoj profilu odkrytých segmentů.

Jak uvádí (Koudelka, 2005, str. 29), pro rozvoj profilu odkrytých segmentů se využívají jak kritéria, která již byla zahrnuta k samotnému odkrytí segmentů, tak i kritéria, která zatím zahrnuta nebyla. Využití obou těchto typů kritérií nám nyní umožní důsledně poznat profil segmentů a zaměřit se na diferenciace mezi segmenty.

V rámci rozvoje profilu odkrytých segmentů jsou významná kritéria spojená s nákupním chováním, distribucí, cenami, slevami apod. Stejně tak je vhodné zjistit odlišnosti segmentů v návaznosti na média. To může velmi pomoci s marketingovou komunikací. Nemusí jít však pouze o média a reklamu, protože stejně tak lze do procesu rozvoje profilu odkrytých segmentů zapojit i další složky marketingového mixu. Specifické pak budou proměnné v rámci segmentace služeb. Další rozdíly v rozvoji profilu odkrytých segmentů jsou spatřována v návaznosti na produktovou kategorii a povahu podnikání. (Koudelka, 2005, stránky 30-31)

(Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 482) pojímají proces segmentace trhů jako činnost, která se také skládá z více fází a předchází jí výzkum. Takto se dá celý proces souhrnně rozdělit do pěti kroků:

- Kvalitativní výzkum (seznámení se se spotřebiteli)
- Kvantitativní výzkum (seznámení se s trhem, produktovou kategorií a produktem)
- Analýza (faktorová a shluková analýza)
- Ověření (kontrola pomocí nových dat či experimentů se segmenty)
- Profilování (charakteristika, spotřební chování v segmentech, demografie pro každý segment a jejich popisné názvy)

2.9. Segmentační kritéria

Segmentační kritéria se dají z nejobecnějšího pohledu rozdělit na vymezující a popisná. Tyto dvě skupiny představí následující dvě kapitoly práce.

2.10. Vymezující segmentační kritéria

Vymezující segmentační kritéria jsou přímo spojená s danou kategorií produktu, který je segmentován. Již toto nám napovídá o významu využití těchto kritérií. Hledání vzájemných odlišností dotýkajících se přímo daného produktu má totiž v procesu cíleného marketingu klíčový význam. Vymezujících kritérií je několik typů a je důležité zmínit, že se v závislosti na zkoumaném typu produktu výrazně liší jejich polohy, jednotky apod. Vymezující segmentační kritéria se dají rozdělit do dvou velkých skupin – příčinná kritéria a kritéria užití. (Koudelka, 2005, str. 33)

Vymezující segmentační kritéria jdou zastřešit ještě pojmem behaviorální segmentace. Podle (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 472) jsou tyto proměnné v oboru vnímány jako dobrý začátek segmentování.

2.10.1. Příčinná kritéria

Jak zmiňuje (Koudelka, 2005, str. 34), příčinná vymezující kritéria odpovídají za základní otázku „proč“ a mohou být dále rozdělena do 5 skupin:

- Důvody užívání
- Očekávaná hodnota
- Vnímaná hodnota
- Příležitost
- Postoje k produktům a značkám

Kritérium důvodů užívání je spojeno s uspokojováním potřeb spotřebitelů. Jak již název kritéria také napovídá, jde zde o důvody užívání produktů spotřebiteli. Tyto důvody se v rámci různých spotřebitelů mohou lišit. (Koudelka, 2005, str. 34)

Co od daného produktu spotřebitelé očekávají, řeší kritérium očekávané hodnoty. (Koudelka, 2005, str. 37) definuje očekávanou hodnotu, která je zkoumána zejména rozdělením do více podrobnějších a konkrétnějších směrů. Jedná se o kvalitu spojenou s atributy funkčními, estetickými, symbolickými a emocionálními, dále pak o cenu, u které se, v rámci segmentace, mluví především o cenové elasticitě a o nakupování ve slevách. Posledním konkrétním směrem je sociální efekt, který souvisí s prestiží a sounáležitostí.

(Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, stránky 473-474) také poukazují na hlavní přínosy, které uživatelé vyžadují od dané kategorie. Lze je také nazvat očekávaným užitkem. Očekávaný užitek a segmentace s ním spojená vlastně ukazuje, proč by měli spotřebitelé koupit právě ten produkt od konkrétní společnosti.

Spotřebitelé vnímají v rámci určité kategorie různé produkty od různých firem odlišně. (Koudelka, 2005, str. 39) zmiňuje kritérium vnímané hodnoty. Spotřebitelé mají k různým značkám přiřazeny různé hodnoty. V segmentačním procesu je zkoumání toho kritéria rozděleno do dvou kroků. Prvním je zjištění užitku – hodnoty, kterou spotřebitelé v rámci daného produktu očekávají. V návaznosti na to jsou spotřebitelé dotazováni na tyto hodnoty ve spojení se značkami produktů. Grafickým znázornění jsou percepční mapy.

Na segmentaci podle příležitosti užívání produktu se lze dívat z více pohledů. Podle (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 472) se nejvíce nabízí otázka „kdy?“ (při jaké příležitosti) je produkt užíván. Řadí se sem ale také příležitost spojená s nápadem nákupu a jeho realizací.

Mezi spotřebiteli se pak může užívání produktu lišit denní dobou, ročním obdobím apod. Právě zmíněné pohledy ale řešily pouze otázku „kdy?“, tedy časové okolnosti. (Koudelka, 2005, stránky 44-46) poukazuje na fakt, že s příležitostí souvisí také otázky „kde?“ (jedná se o místo provedení nákupu a užívání produktu), „s kým?“ (zohledňuje sociální vazby, užívání o samotě nebo s někým) a „s čím?“ (další produkty užívané zároveň se zkoumaným).

Při segmentování podle postoje k produktům a značkám se využívají výroky spojené právě s kategorií nebo konkrétní značkou. Důraz by měl být kladen na konkrétní možnosti využitelnosti daného výroku. Ten by neměl být příliš obecný. Pro práci s vnímáním a postojem ke konkrétní značce je vhodné využití map vnímané hodnoty a map ideálu. Propojení těchto dvou pohledů poté názorně ukáže, jak je daná značka pro konkrétní segment relevantní v rámci zkoumaných postojů k produktu. (Koudelka, 2005, stránky 41-43)

Podle (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 476) spotřebitelský postoj k danému produktu ovlivňuje následný marketingový přístup. V obecné rovině může být tento postoj přiřazen například jako pozitivní, negativní či neutrální. V závislosti na konkrétním produktu se s jednotlivými segmenty pracuje odlišně.

2.10.2. Kritéria užití

Druhou velkou skupinou vymezujících segmentační kritérií jsou kritéria užití. Ty ve své podstatě odpovídají na otázku „jak“. (Koudelka, 2005, str. 46) uvádí následující šest kritérií:

- Uživatelský status
- Míra užití
- Věrnost
- Difúzní proces
- Rozhodovací kontinuum
- Způsob užití

Jedním ze základních a klíčových kritérií je uživatelský status. Ten, velmi jednoduše řečeno, přisuzuje spotřebitelům status uživatele nebo neuživatele toho daného produktu. Jednoznačně však nelze ignorovat neuživatele a zaměřit se pouze na uživatele. Při dobývání potenciálních

trhů se firmě v určitém okamžiku může stát, že již nemá další uživatele produktu, na které se může zaměřit. V takové situaci, nebo jen při potřebě dalšího růstu, se tedy firma může vydat cestou neuživatelů. Ti buď nikdy nevyzkoušeli daný produkt, nebo byli v minulosti uživateli, ale aktuálně již produkt neužívají. Při hlubším pohledu do problematiky kritéria uživatelského statusu v rámci segmentace je důležité nalezení souvislostí s příčinnými kritérii (hlavně očekávané hodnoty). Na základě tohoto propojení lze přesněji rozklíčovat vhodnost neuživatelů v procesu segmentace. Odlišně se vnímá uživatelský status u rychloobrátkového zboží (uživatel a neuživatel) a u zboží dlouhodobé spotřeby (vybavenost). (Koudelka, 2005, str. 47)

(Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 474) upozorňují, že někdy se však nelze spokojit pouze s rozdělením na uživatele a neuživatele. Proto do procesu vstupují také bývalí uživatelé, potenciální uživatelé či nezkušení a pravidelní uživatelé. Právě toto přesnější rozčlenění umožňuje firmě přesněji zacílit a využít vhodných taktických marketingových nástrojů.

Za velmi podstatné a v segmentační praxi hojně využívané označuje (Koudelka, 2005, stránky 48-50) kritérium míry užití. Na míru užití se lze dívat dvěma směry, jako na objem užívání (velký, průměrný, malý) a na frekvenci užívání (častá, průměrná, nízká). V závislosti na produktu v segmentaci se jako vhodnější může jevit jedna ze zmíněných nebo jejich kombinace. Právě kombinací těchto dvou pohledů vznikají silní, průměrní a mírní uživatelé. Toto rozdělení je pouze základní, s různými kombinacemi objemu a frekvence vzniká více segmentů (posílených nebo oslabených). Nejvíce pozornosti je samozřejmě věnováno silným uživatelům, na druhou stranu tento segment nebývá až tak veliký, navíc se na tuto skupinu zcela jistě v marketingových a komunikačních aktivitách soustřeďuje i konkurence, což může vést k jejich výrazně nižší účinnosti.

Podle (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, stránky 474-475) je důležitý také pohled na celkový vliv častých uživatelů na využívání produktů. Existují totiž případy, kdy častí uživatelé na trhu tvoří pouze malé procento. Na druhou stranu svým objemem využívání tvoří důležitý (často rozhodující) podíl. Proto je na časté uživatele kladen velký marketingový důraz (věrnostní programy apod.).

V rámci vymezujících segmentačních kritérií je chápáno kritérium věrnosti jako věrnost ke konkrétní značce. Jde o to, jak moc si spotřebitel danou značku vybírá opakovaně v porovnání s konkurenční nabídkou na trhu. Druhým pohledem na věrnost může být věrnost k celé kategorii. Zde bychom se ale spíše bavili o kritériu životního stylu. Věrnost je opět nutné zkoumat ze dvou pohledů – frekvence a objem nákupu. V rámci spotřebního chování a jednotlivých nákupů spotřebitele se mohou objevovat velké rozdílnosti právě mezi frekvencí a objemem. To může být spojeno například s rozdílnou distribucí konkurenčních značek (spotřebitel nenajde v daném obchodě značku, které je jinak věrný, tudíž sáhne po konkurenční značce) či slevami (spotřebitel raději zvolí značku, která je aktuálně v akci či je podpořen její prodej). Konkrétní důvod může být odhalen pouze vazbou na příčinná kritéria. V obecné rovině a přístupu k věrnosti je tedy nutné brát v úvahu kompromis mezi frekvencí a objemem, dávat je do vzájemné souvislosti. (Koudelka, 2005, str. 50)

Mezi spotřebiteli může být věrnost vybudována k jedné značce, ale i ke dvěma či více značkám. Samozřejmě jsou i spotřebitelé, kteří nejsou věrní žádné konkrétní značce. To zmiňují (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 475). Vztah, který úzce souvisí s věrností, si firmy snaží vybudovat již zmíněnými věrnostními programy. Věrnost je jako kritérium ve spojení s věrnostními programy poměrně neefektivní. Je to způsobeno tím, že je na velkém množství trhů poměrně málo loajálních zákazníků. Věrnost může být využitelnější v rámci některých konkrétních trhů.

Jak uvádí (Koudelka, 2005, str. 54), propojením kritérií uživatelského statusu, míry užití a věrnosti lze sestavit tzv. pyramidu zákazníků. Ta ve své horní polovině obsahuje stávající zákazníky dané firmy (od jejich velikosti) a zákazníky potencionální. Toto seřazení má vazbu na marketingové aktivity firmy, které se právě v závislosti na umístění zákazníků v této pyramidě liší.

Kupní rozhodovací proces bere v potaz formování vnímání výrobku v očích spotřebitelů. (Koudelka, 2005, stránky 55-56) sem řadí znalost výrobku, získávání informací, zaujetí a kupní úmysl. Přístup firmy ke spotřebitelům kategorie (nebo potencionálním spotřebitelům kategorie) bude jiný v závislosti na tom, zda produkt dané značky (potažmo i celou kategorii) znají nebo ne. Odlišnosti mezi spotřebiteli ukazuje i postup získávání informací o dané kategorii. Ten se může lišit v závislosti na zdrojích informací a samotném získávání a projevech s tím spojených. Dalšími z kritérií kupního rozhodovacího procesu je zaujetí danou kategorií a kupní úmysl. Zaujetí může být nízké nebo vysoké. Kupní úmysl je využíván při zkoumání sklonu k nákupu produktu v dané kategorii.

Rychlost přijetí výrobku (difúzní proces) a jeho využitelnost pro segmentaci se liší kategorie od kategorie (pozorujeme rozdíly mezi zbožím dlouhodobé spotřeby a rychloobrátkovým zbožím). (Koudelka, 2005, str. 56) uvádí, že často využívaným je Rogersův pohled, který rozčleňuje spotřebitele do pěti možných skupin, od Inovátorů po Opozdilce.

(Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 476) zdůrazňují, že pro marketingové programy má vysoký význam také připravenost k nákupu, která pracuje s tím, zda si spotřebitelé daný produkt a jeho existenci uvědomují nebo ne. Pracuje ale také s tím, jak moc jsou informováni. Připravenost k nákupu řadí spotřebitele do stádií povědomí, znalosti, sympatie, obliby, přesvědčení a nákupu.

Podle (Koudelka, 2005, str. 57) se způsoby užití produktu liší také v závislosti na kategorii. Jak již název tohoto kritéria napovídá, jde o konkrétní způsoby užívání výrobků. Tyto způsoby mohou mít podle detailnosti zkoumání, podle vzájemného kombinování a podle různých úrovní pohledů celou řadu podob.

To, jaký mají spotřebitelé vztah k danému produktu, ukazuje postoj k produktu. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 476) využívají škálu od nadšených, přes indiferentní, až po vyloženě nepřátelské přístupy k danému produktu.

2.11. Popisná segmentační kritéria

(Koudelka, 2005, str. 59) uvádí, že popisná segmentační kritéria jsou taková, která přímo nesouvisí s produktem či produktovou kategorií. Na druhou stranu mají v procesu segmentace svou nezpochybnitelnou úlohu a důležitost. Ukazují totiž rozdíly mezi spotřebiteli a umožňují poznat segmenty z jiných pohledů než jen ve spojení s daným produktem. Obecně se dá říci, že popisná segmentační kritéria plní tři účely. Prvním z nich je pochopení spotřebního chování jednotlivých segmentů. Druhým je vazba těchto charakteristik na výběr cílení na segmenty, protože popisná kritéria přinášejí dobrý vhled do atraktivity segmentů. Třetí účel je pak spojen s marketingovou komunikací, která je segmentům a jejich charakteristikám přizpůsobována.

(Koudelka, 2005, stránky 61-87) rozděluje popisná kritéria na tradiční a netradiční.

2.11.1. Tradiční popisná segmentační kritéria

Mezi tradiční popisné segmentační proměnné řadí (Koudelka, 2005, stránky 61-87) následující skupiny kritérií:

- Demografická kritéria
- Etnografická kritéria
- Fyziografická kritéria
- Geografická kritéria
- Geodemografická kritéria

2.11.2. Demografická kritéria

Demografická kritéria jsou věk, pohlaví, velikost rodiny, rodinný stav, životní cyklus, vzdělání, povolání, příjem, majetek a sociální třída. (Kotler & Keller, 2012, str. 216) poukazují na oblíbenost a hojné využívání těchto kritérií z důvodu jednoduchosti měření a také vzhledem k jejich jasnému spojení s potřebami a přáními.

Jak uvádí (Koudelka, 2005, str. 61), jedním z nejčastěji využívaných demografických kritérií je věk. S měnícím se věkem dochází ke změnám v chování spotřebitelů a jejich nákupním i spotřebním zvyklostem. Nastavení škály věku k segmentaci samozřejmě závisí na konkrétním zkoumaném produktu.

Problematiku pohlaví podrobnější rozvádějí (Kotler & Keller, 2012, str. 217). Obecně mají ženy větší sociální cítění a muži jsou naopak spíše jednotlivci řízení cíli. Muži často potřebují býti vyzváni k tomu, aby vzali produkt do rukou, ženy toto dělají přirozeněji a samovolněji. Muži rádi čtou informace o produktu, zatímco ženy se s produkty více ztotožňují na osobní úrovní. Pohlaví se bude ve spojení s konkrétními produkty lišit na základně dalších popisných segmentačních proměnných. Mluvit se dá například o geografických či etnografických kritériích (náboženství nebo země). Ženy a muži se například budou v různých zemích podílet různým způsobem na nákupních rozhodováních v rodině.

Podle (Koudelka, 2005, str. 64) jsou ve spotřebním i nákupním chování neoddiskutovatelné rozdíly mezi muži a ženami. Proto je kritérium pohlaví velmi hojně zahrnováno do segmentace. S rozdíly mezi odlišným pohlavím souvisí cílený marketing a odlišné prvky marketingového mixu pro muže a ženy.

S tématem rodiny, potažmo domácnosti, souvisí hned tři demografická kritéria. Velikost rodiny můžeme pozorovat podle počtu jejich členů, rodinný stav jako jedince svobodného, v manželství nebo rozvedeného. Životní cyklus rodiny či domácnosti v sobě zahrnují více kritérií – věk rodičů a dětí, pracovní aktivitu rodičů. Stěžejní je ale samozřejmě také to, zda děti vůbec mají nebo ne. V rámci spotřebního chování a jeho zkoumání se dá životní cyklus rodiny rozčlenit na několik fází, počínaje mladými jedinci a konče osamělými. Mezi těmito extrémy jsou stupně jako „plná hnízda“ a „prázdná hnízda“, tedy stupně, které parafrázují situaci s ohledem na děti v rodině. (Koudelka, 2005, stránky 68-69).

Následující tabulky ukazují, jak s tématem rodiny a životní role pracuje výzkum MML-TGI, který bude využit jako zdroj sekundárních dat v praktické části této práce:

Segmentace podle životní role
Studenti
Nezávislí mladí
Singles
Mladí rodiče
Vyzrálí rodiče
Prázdné hnízdo
Silver age
Důchodci

Tabulka 1 - Segmentace podle životní role (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

Typologie podle typu soužití
osoby do 35 let bez manžela(ky)/partnera(ky)/bez dětí/žijící s rodiči či s prarodiči
osaměle žijící do 35 let
manželé/partneři do 35 let bez dětí
manželé/partneři do 35 let s dětmi
osaměle žijící 35 - 54 let
osoby nad 35 let bez manžela(ky)/partnera(ky)/bez dětí/žijící s rodiči či s prarodiči
manželé/partneři 35 - 54 let bez dětí
manželé/partneři 35 - 54 let s dětmi
manželé/partneři od 55 let
osaměle žijící od 55 let
rodič samoživitel

Tabulka 2 - Typologie podle typu soužití (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

Jak uvádí (Kotler & Keller, 2012, str. 217), lidé ve stejném věku nebo životním cyklu se mohou lišit také aktuální životní etapou. Ta představuje záležitost, která je pro jedince

v určitém období života velmi aktuální a důležitá. Jako příklad můžeme zmínit rozvod, starost o nemocného rodiče apod. Těchto záležitostí v životě jedince mohou marketéři následně využít a svou strategii tomu přizpůsobit.

Příjem je hojně využívaných kritériem. Podle (Kotler & Keller, 2012, str. 218) nelze však jednoznačně říci, že je určitá příjmová skupina předurčena k využívání daného produktu. Dělníci byli například prvními, kteří si kupovali barevné televize. Bylo to pro ně totiž levnější řešení než chodit do kina. Z tohoto důvodu by se tedy měli marketéři zajímat nejen o přímou konkurenci produktu, ale také o substituty, a to i ty na první pohled velmi vzdálené.

(Koudelka, 2005, str. 71) uvádí, že nákupní chování je ovlivněno dosaženým vzděláním. S vyšším dosaženým vzděláním se u spotřebitelů objevují projevy jako shánění informací o produktech a jejich využívání, logický přístup k nákupnímu procesu atd. Na rozdíl od některých výše zmíněných kritérií je vzdělání spojeno s poměrně jednoduchou a nezávisle na segmentovaném trhu využívanou škálou obsahující čtyři až pět stupňů, tj. např. základní, vyučen, střední bez maturity, střední s maturitou, vysokoškolské – bakalářské a vysokoškolské – magisterské.

Povolání je kritériem, které také může velmi úzce souviset s nákupním a spotřebním chováním. (Koudelka, 2005, stránky 71-72) poukazuje na to, že praktické použití a míra spojení povolání s určitým segmentem závisí na dané produktové kategorii.

Sociální třída v užším smyslu představuje propojení kritérií příjmu, vzdělání a povolání. Tuto problematiku rozvádí (Koudelka, 2005, stránky 73-74). Základní stupnice jde od A (nejvyšší sociální postavení) až po E (nejnižší sociální postavení). Využívanou stupnicí je také ESOMAR, kde je opět A nejvyšší až E3 nejnižší (A, B, C1, C2, D, E, E1, E2 a E3), často souhrnněji a jednodušeji používanou jako AB, C1, C2 a DE.

2.11.3. Etnografická kritéria

Podle (Koudelka, 2005, stránky 75-80) je kultura jako segmentační kritérium využitelná, pokud má vliv na spotřební chování. Nejčastěji se uvažuje o kultuře na národní úrovni. Subkultura je chápána jako ta část kultury, která v obecné rovině sdílí základní hodnoty s kulturou, ale v některých dalších konfiguracích se odlišuje. Praktické využijí může přicházet na řadu ve chvíli, kdy kultura neumožňuje najít homogenní segmenty vzájemně odlišné. Další využitelná kritéria v rámci etnografických jsou národnost, rasa či etnické skupiny. Zapomenout nesmíme ani na náboženství, které odráží specifické hodnoty a kulturní projevy.

2.11.4. Fyziografická kritéria

V segmentování podle fyziografických a fyziologických kritérií uvažuje (Koudelka, 2005, stránky 81-82) celou řadu charakteristik spojených s člověkem. Jde o výšku, váhu, kvalitu vlasů, kvalitu pleti, fyzickou zdatnost jedince či zdravotní stav. Jak již může tento výčet napovídat, firmy pracují s charakteristikami a přesně cílí na konkrétní z nich ve svých marketingových programech v závislosti na produktu a jeho využití.

2.11.5. Geografická kritéria

Geografická segmentace je založena na rozdělení trhu do různých geografických skupin. Jedná se o kontinenty, státy, regiony, města, čtvrti apod. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, stránky 464-466) uvádí, že se nemusí jednat pouze o tyto zmíněné, ale do procesu mohou vstupovat např. i „myšlenkové oblasti“. Ty byly odhaleny ve výzkumu pro evropský trh automobilů. V tomto konkrétním případě se jedná se o Sever, Severozápad, Střed, Západ a Jih.

Jak uvádí (Koudelka, 2005, stránky 82-85), segmentování podle geografických kritérií působí přirozeně. Co se týká území, bavíme se o již zmíněných regionech, státech a kontinentech. Hustota osídlení pak zkoumá, jaký počet obyvatel žije na konkrétním území. Jde tak o města, předměstí, venkov. Do geografické segmentace spadá také mobilita. Mobilita má vliv na spotřební chování. Častěji se ale mluví o migraci obyvatelstva, která rozliší obyvatele na skupiny mobilních a nemobilních.

2.11.6. Geodemografická kritéria

Jak zmiňuje (Koudelka, 2005, stránky 85-86), geodemografie je kombinací demografických a geografických kritérií. Toto spojení může odhalit rozdílné spotřební chování, které je využitelné v marketingového mixu (direct marketing). Geodemorgrafické segmenty rozděluje přístup ACORN (z angl. A Classification Of Residential Neighbourhoods, v překladu klasifikace obytných čtvrtí) a rozděluje je na 11 skupin (A-K, od zemědělských oblastí, přes starší bydlení a blahobytné bydlení v předměstí, až po lepší oblasti penzistů).

2.11.7. Netradiční popisná segmentační kritéria

Mezi netradiční popisná segmentační kritéria řadí (Koudelka, 2005, stránky 87-104) následující tři:

- Sociální třídy
- Životní styl
- Osobnost

Tato segmentační kritéria postihují (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, stránky 470-471) také souhrnným názvem psychografická kritéria. Ta člení trh podle již zmíněných kritérií sociální třídy, životního stylu a osobnosti.

Sociální třídy v širším smyslu zapojují do sociální stratifikace další prvky. (Koudelka, 2005, stránky 87-89) uvádí například sebe-zařazení (vlastní vnímání svého sociálního zařazení spotřebiteli). Zapojení dalších jednoduchých měr pro potřeby psychografické segmentace může představovat také prestiž povolání (vědci, učitelé, programátoři, sportovci, politici atd.). Za zmínku stojí také modifikace ABCD klasifikace, kdy rozšířením o povolání, druh přijmu, byt a osídlení získáme celkem šest tříd (od horní vyšší třídy – aristokracie až po dolní nižší třídu – nekvalifikovaní).

(Zamazalová & kol., 2010, str. 154) poukazují na výzkum životních stylů agentury AISA. Ten totiž zmiňuje životní styly jako starostlivá, napodobující trendy, dobrý parťák, nostalgičtí, uvědomělí občané, nevázání, hospodáři, úspěšní optimisté, prosazující se, aspirující či nedotčení. Tyto životní styly nám dávají představu o možnostech segmentace za využití tohoto kritéria.

(Koudelka, 2005, str. 94) uvádí, že dle konceptu AIO se sleduje několik prvků, které mají významný vliv na životní styl. Jedná se o aktivity, zájmy, názory a demografii. Cest ke sledování životního stylu je však o poznání více.

(Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, stránky 470-471) popisují tři hlavní segmenty životního stylu, které byly nalezeny reklamní agenturou Young and Rubcam. Jedná se o limitované (rezignovaní chudí a bojující chudí), střední většinu (snaživí a úspěšní) a inovátory (přechodné stádium a reformátoři).

I osobnost představuje kritérium, které je využitelné pro účely segmentace trhu. Hlavní myšlenku vidí (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 471) v přiřazení reálné osobnosti svým produktům, která pak odpovídá osobnosti jejich spotřebitelům. Na to, jak je prakticky využitelná, má vliv konkrétní segmentovaný trh.

2.12. Kritéria využitelná pro trh snídaňových cereálií

Pro praktickou část a uvažovaný trh snídaňových cereálií bude vhodné využít celou řadu kritérií. Za důležité se dají považovat příčinná kritéria, která přímo souvisejí se segmentovaným produktem. Uvažovány budou kritéria příležitosti, postoje ke značkám či očekávané hodnoty. Zajímavá tak budou zjištění, kde spotřebitelé konzumují cereálie, při jaké příležitosti, co od tohoto produktu vůbec očekávají a jaké konzumují značky. Stěžejní budou také kritéria užití, tj. zda cereálie vůbec konzumují, v jaké míře a jakým způsobem. Abychom si mohli udělat kompletní obraz o segmentech na trhu cereálií, budou uvažována také demografická a geografická kritéria. Životní styl bude stěžejním kritériem pro tvorbu i rozvoj profilu segmentů, protože kategorie snídaňových cereálií je do velké míry spojena se zdravým životním stylem.

2.13. Marketingový výzkum

Podle (Bártová, Bárta, & Koudelka, 2010, stránky 121-132) marketingový výzkum představuje sběr (od stolu nebo terénní výzkum), analýzu a zobecnění informací, které dále slouží marketingovým aktivitám. Pokud se bavíme o výzkumu spotřebitele, můžeme ho rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum zkoumá velké množství, spojujeme ho s otázkou „kolik“, kvalitativní výzkum pak motivaci a spojujeme ho s otázkou „proč“.

Existuje celá řada metod a technik, které se využívají v marketingovém výzkumu. Jak uvádí (Bártová, Bárta, & Koudelka, 2010, stránky 133-136), je důležité přizpůsobit metody a techniky konkrétním potřebám a využitím marketingového výzkumu. Z pohledu technik

dotazování jde o ústní, písemné, telefonické, on-line či kombinované. Otázky mohou být otevřené či uzavřené, dotazy přímé (podstata věci) nebo nepřímé.

Jak také dále zmiňují (Bártová, Bárta, & Koudelka, 2010, stránky 137-144), své konkrétní techniky má kvantitativní i kvalitativní výzkum. U kvantitativního výzkumu se bavíme o ad hoc výzkumech (vždy nový výběr respondentů) a panelu (stejný vzorek po delší dobu). Výzkumy mohou být vícetématické (omnibusové dotazování) nebo monotématické. Pro zachycení nákupních a spotřebních aktivit je vhodný deník. U kvalitativního výzkumu jde o individuální interview (jeden respondent), focus group (skupinová diskuze) či dotazování expertů.

2.14. Marketingový mix

Marketingová strategie je tvořena výběrem segmentů, cílových trhů a marketingovým mixem. Právě marketingový mix představuje soubor několika nástrojů, které mají plnit cíle firmy na daném trhu. Základní podoba marketingového mixu pracuje se čtyřmi nástroji 4P: (Jakubíková, 2013)

- Product (Produkt)
- Price (Cena)
- Place (Distribuce)
- Promotion (Komunikace)

Strategický marketing definují (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, stránky 66-70) jako sladění silných stránek podniku se zákazníky, kterým je určen. Po nastavení marketingové strategie se firma zabývá marketingovým mixem, tedy souborem taktických marketingových nástrojů.

2.14.1. Produkt

Cílovým spotřebitelům nabízené výrobky a služby jsou zahrnuty v první složce marketingového mixu, v produktu. Jak definují (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 70) , spadá sem prakticky úplně vše, co se dá nabídnout na trhu a uspokojuje určité potřeby.

Ve spojitosti s produktem mluvíme o tzv. životním cyklu produktu. Jedná se o čtyři fáze, kterými produkt po uvedení na trh prochází – zavádění, růst, zralost a pokles. Tyto 4 fáze jsou určeny jednak obratem a jednak časem. S životním cyklem produktu souvisejí možné strategie pro každou jednotlivou fázi. Fáze zavádění je spojena s vysokými náklady na výzkum, vývoj a výrobu. V této fázi spotřebitelé produkt neznají, a tak firma, ve snaze proniknout na trh, využívá zbylé tři složky marketingového mixu (cenu, distribuci a komunikaci). Konkrétně se jedná o strategii intenzivního marketingu (vysoká cena a vysoká podpora prodeje / silná reklama), strategii výběrového proniknutí (vysoká cena a nízká podpora), strategii širokého proniknutí (nízká cena a vysoká podpora) nebo strategii pasivního marketingu (nízká cena a nízká podpora). Ve fázi růstu již firma prodává více, snaží se zejména o získání většího

množství zákazníků a o jejich opakované nákupy. Strategie využívané v této fázi se zaměřují na produkt (rozšíření řady, kvalita atd.), nové segmenty, distribuci a komunikaci. Ve fázi zralosti se zpomaluje růst prodejů a firma se může zaměřit na tržní podíl, maximalizaci zisku, distribuci a komunikaci. V poslední fázi úpadku zaznamenává firma pokles prodejů, může reagovat snižováním nákladů, snižování nebo naopak zvyšování investic či úplným vyřazením produktu. (Jakubíková, 2013, stránky 225-226)

Při popisu produktu nesmí chybět zmínka o značce. (Zamazalová & kol., 2010, str. 169) mluví o odlišení daného produktu v kategorii, značka totiž představuje originál. Zároveň spojuje výrobek s firmou a spotřebitelům pomáhá výrobek identifikovat. Existuje hned několik prvků, které společně vytvářejí značku. Jedná se o jméno, grafiku, barvy, ale i loga, slogan, představitele či melodii.

S produktem jako složkou marketingového mixu souvisí celá řada dalších operací nutných k jeho úspěchu. (Jakubíková, 2013, stránky 207-226) zmiňuje vývoj, inovování, zdokonalování vlastností, design, image, styl, obal a služby spojené s produktem.

Jak uvádí (Grummond, Ensor, & Ashford, 2008, str. 213) vývoj produktů je ze strategického pohledu firmy nezbytný. Firmy mohou upravovat, imitovat nebo inovovat.

Důležitým tématem je z pohledu firmy také sortimentní politika. Této problematice se podrobněji věnuje (Zamazalová & kol., 2010, str. 193). Výrobkové řady, složené z variant, tvoří sortiment. V jednotlivých variantách jsou ještě další modely výrobků. V souvislosti s rozsáhlostí sortimentu se mluví o šířce, hloubce a délce sortimentu. Úpravami jednotlivých počtů (v šířce, délce a hloubce) firma provádí rozšíření, prohloubení či prodloužení sortimentu. Šířka znamená počet výrobkových řad, hloubka počet variant a délka počet položek. Konzistence sortimentu určuje těsnost jednotlivých řad a její snižování znamená diverzifikaci sortimentu.

2.14.2. Cena

Druhou složkou marketingového mixu je cena. Ta vyjadřuje hodnotu produktu a je ve své podstatě ukazatelem zájmů prodávajících a kupujících na daném trhu. (Jakubíková, 2013, stránky 270-279) poukazuje na to, že cena představuje důležitý marketingový nástroj, který je zároveň ze všech složek marketingového mixu nejflexibilnější. Pro spotřebitele představuje také možnost přímého srovnání několika produktů. Svůj podíl má cena i na image značky. Cenu ovlivňuje hned několik faktorů. Mezi vnější faktory řadíme charakter trhu, charakter poptávky, cenovou elasticitu nabídky, konkurenci a zákazníky. Mezi vnitřní faktory ovlivňující cenu řadíme marketingové cíle firmy (max. zisk, přežití, max. podíl, kvalita), další složky marketingového mixu a diferenciaci produktů.

Jak dále uvádí (Jakubíková, 2013, stránky 279-286), existuje několik přístupů ke stanovení ceny na trhu. Může jít o tvorbu cen na základě nákladů, tvorbu cen na základě poptávky, tvorbu cen na základě konkurence, tvorbu cen na základě vnímání hodnoty zákazníkem, tvorbu cen na základě chování spotřebitele, tvorbu cen na základě hodnoty, diferenciovanou

tvorbu cen, adaptivní tvorbu cen, tvorbu cen sdílením přínosů a rizika, tvorbu cen aukcí nebo tvorbu cen obálkovou metodou. V praxi se často bere kombinace několika z právě zmíněných. Nejčastěji přichází do rozhodnutí o stanovení ceny právě cíle firmy a konkurence, ale i další faktory, jako je např. positioning. Cenové strategie se liší v závislosti na aktuální fázi v rámci životního cyklu produktu. Jiná strategie tak může být použita ve fázi uvedení na trh, ve fázi zralosti nebo ve fázi úpadku. Pro fázi uvedení na trh jsou typické buď vysoké zaváděcí ceny (max. zisk) nebo nízké zaváděcí ceny (max. tržní podíl).

2.14.3. Distribuce

Distribuce tvoří třetí složku marketingového mixu. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 71) přiřazují distribuci jeden hlavní úkol a cíl. Jde o to, aby byl produkt dostupný svým zákazníkům. Produkt může být totiž sebelepší, ale pokud ho zákazníci nebudou mít kde zakoupit, obrátí se raději na konkurenci.

Podle (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, stránky 957-996) využívá převážná většina firem k obsluze svých zákazníků prostředníky a neprodává konečným spotřebitelům napřímo. Firma má tedy za úkol vytvořit distribuční systémy, které spojí právě firmu se spotřebiteli. Distribuční systémy mohou mít různý počet úrovní (velkoobchodník, makléř, maloobchodník, bavíme-li o spotřebních marketingových kanálech a B2B distributor, zástupce výrobce nebo prodejní oddělení, bavíme-li se o B2B marketingových kanálech). Volba distribučních systému není jednoduchá a představuje proces o několika krocích. Důležité je analyzovat služby, které zákazníci chtějí, stanovit si cíle, které by měl systém plnit a uvažovat jeho omezení, identifikovat a uvažovat hlavní alternativy. Následně vyhodnotit tyto alternativy a vybrat tak nejvhodnější možnou.

(Zamazalová & kol., 2010, str. 235) uvádí fakt, že firma volí také distribuční strategii. Jde o počet prodejen a mezičlánků, kde bude produkt dané firmy k dispozici zákazníkům. S nejvyšším možným počtem prodejen pracuje strategie intenzivní distribuce, s několika selektivní distribuce a s omezeným počtem pak strategie exkluzivní distribuce. Je jasné, že volba distribuční strategie bude záležet na povaze produktu a produktové kategorii, ale také na positioningu firmy.

2.14.4. Marketingová komunikace

Čtvrtým a zároveň posledním prvkem marketingového mixu je marketingová komunikace. Ta bývá ze všech složek marketingového mixu nejviditelnější, a proto je marketingová komunikace někdy chybně označována za marketing. Účelem marketingové komunikace je právě zviditelnění firmou nabízeného produktu. Toto zviditelnění je praktikováno např. za účelem zvýšení prodejů či povědomí o značce.

(De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2013, str. 2) řadí mezi marketingovou komunikaci reklamu, public relations, sponzoring, aktivaci značky, přímý marketing, marketing v místě prodeje, exhibice a veletrhy, osobní prodej a elektronickou komunikaci.

Reklama je neosobní, masová forma komunikace využívající masmédia (jako televizi, rádio, noviny, magazíny, billboardy apod.). Aktivace značky představuje nástroj pro tvorbu značek přes interakci firmy s cílovým publikem a pomáhá zvyšovat frekvenci a konzumaci značky. Jedná se vlastně o proces oživování značky v kreativním prostředí za účelem aktivovat spotřebitele vyvoláním jeho zájmu, vyzkoušením produktu a v konečné fázi vytvořením loajality k dané značce. Podpora prodeje je součástí aktivace značky a představuje podporu za účelem zvýšení prodejů. Jedná se například o kupóny, věrnostní programy, soutěže, vzorky zdarma apod. Sponzoring představuje poskytnutí peněz, zboží, služeb či vědomostí sportovním, uměleckým, mediálním, vzdělávacím nebo sociálním institucím či TV pořadům. Firma získává zviditelnění v podobě zvyšování povědomí o značce. Velmi častým prvkem sponzoringu jsou akce a události. Public relations má za úkol vytvářet dobré vztahy mezi firmou a stakeholdery skrze komunikaci. Tato forma publicity je neplacená. (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2013, stránky 4-5)

Podporu v místě prodeje představuje komunikace v konkrétním prodejním místě (např. obchod s potravinami). Možných formátů je celá řada (display, stojan, regálové prvky apod.). Přímý marketing představuje osobní a přímou cestu komunikace se stávajícími zákazníky či potenciálními zákazníky. Typickými nástroji v rámci přímého marketingu jsou personifikované brožury a letáky, e-maily, telemarketing apod. Veletrhy a exhibice jsou typické v B2B vztazích a představují dobrou alternativu navázání kontaktů a získání nových zákazníků. Elektronická komunikace nabízí nové prostředky sdělení informací interaktivně. Internet spojuje komunikaci přímo s prodeji. Mobilní marketing využívá různých možností (textových zpráv, videí či zvuků k doručení informace). (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2013, stránky 4-5)

2.14.5. 4P vs. 4C

Právě zmíněné složky marketingového mixu (4P) jsou pohledem na prvky, které využívá firma k přesvědčení o prodeji produktu spotřebitelům. Představují tak marketingový mix z pohledu firmy. Na druhé straně je tu ale pohled zákazníka. Ten také nahlíží na čtyři složky marketingového mixu, které označujeme jako 4C. Jak uvádí (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 71), jedná se o potřeby a přání zákazníka (v 4P = produkt), náklady na straně zákazníka (v 4P = cena), dostupnost (v 4P = distribuce) a komunikace (v 4P = komunikace ve smyslu promoce). Z právě zmíněného je jasné, co stojí za úspěchem společnosti. Je to uspokojování potřeb ekonomicky, zároveň i dostupně za využití efektivní komunikace.

3. Metodika práce

Praktická část práce představuje formu marketingového výzkumu. Do toho vstoupila, jak sekundární data (MML-TGI), tak poté i primární data získaná vlastním dotazníkovým šetřením. Mimo analyzovaná data pro potřebu segmentování byl autorem proveden také vlastní průzkum v obchodech za účelem analýzy konkurenčního prostředí na regálech.

Nejprve byla v praktické části za účelem segmentace trhu snídaňových cereálií použita data Market & Media & Lifestyle (MML-TGI) od agentury Median, souhrnně za období 1. – 4. kvartál roku 2016. Tato data jsou dostupná studentům Vysoké školy ekonomické v Praze. Data byla analyzována v programu Data Analyzer. Nejprve byla vyselektována cílová skupina (spotřebitelé snídaňových cereálií = ti, kteří v uplynulých dvanácti měsících konzumovali snídaňové cereálie), vytvořena báze proměnných k postižení významných kritérií a rokódovány proměnné pro účel faktorové analýzy. Vzniklé faktory následně vstoupily do shlukové analýzy a segmenty byly dále rozvíjeny pomocí dalších analýz (kontingenční tabulky, mapy, popisné statistiky, korespondenční analýza, vícerozměrné škálování a MCART analýza). Vše zmíněné umožnilo podrobný popis vzniklých segmentů.

Využitá sekundární data nepokrývají veškerá kritéria související s produktovou kategorií snídaňových cereálií. Z tohoto důvodu bylo provedeno dotazníkové šetření. Dotazník vytvořený pomocí Google Forms obsahoval 54 otázek. K jeho distribuci byla využita databáze e-mailových kontaktů společnosti Emco (přední český výrobce snídaňových cereálií). Dotazník tak byl rozeslán e-mailem na zhruba 73 000 kontaktů, z nichž ho vyplnilo 10 525. Vzhledem ke způsobu rozeslání dotazníku, a protože nebyl zvolen kvótní výběr, nemohou být data zobecněna na populaci ČR. Zároveň byli osloveni pouze spotřebitelé značky Emco (z velké části), což zobecnění na celou sledovanou kategorii také neumožňuje. Na druhou stranu čítá dotazníkové šetření, na tento typ práce, velký počet respondentů. Právě rozsáhlý vzorek je hlavní výhodou celého vlastního výzkumu a umožní poodkrýt spotřební chování v rámci kategorie.

Po sběru dat došlo k jejich očištění a do analýz vstupovala data od celkem 9 264 respondentů. Analýza dat proběhla ve statistickém programu SPSS Statistics. Nejprve byla provedena faktorová analýza, následně pak shluková analýza a segmenty byly dále podrobně rozvíjeny pomocí kontingenčních tabulek. Tento postup opět umožnil důkladný popis výsledných segmentů.

Sledovaná kategorie snídaňových cereálií se skládá ze tří podkategorií (müsli, rodinné cereálie a dětské cereálie). Aby byl umožněn detailní pohled na spotřební chování, bylo vlastní dotazníkové šetření zúženo pouze na podkategorii müsli.

Vzhledem k tomu, že se sekundární a primární data doplňovala, je důležitý následný souhrnný pohled na všechny vzniklé segmenty. Na tomto souhrnném pohledu stojí také finální část práce, kterou představuje doporučené cílení, pozice značky a další marketingová doporučení pohledem základního marketingového konceptu 4P.

4. Praktická část

4.1. Kategorie snídaňových cereálií

4.1.1. Snídaňové cereálie

Kategorie snídaňových cereálií se podle (Euromonitor, 2018) dělí na několik podkategorií. Největší odlišnost lze spatřit mezi skupinami podle připravenosti produktu ke konzumaci. První skupinou jsou cereálie, které je nutné zalít horkou vodou (kaše). Druhou skupinou pak cereálie, které jsou určeny k přímé konzumaci bez nutnosti použití horké vody.

Na tomto místě je nutné podotknout, že data Euromonitoru přiřazují kaše přímo mezi cereálie, ale sekundární data, která poslouží k segmentaci v dalším průběhu práce, berou kaše zvlášť. V dalším průběhu práce nejsou kaše zvažovány, ale pro základní přehled o kategorii bude na tomto místě zvažován trh cereálií včetně kaší.

Cereálie k přímé konzumaci se dále dělí na 3 typy. Müsli jsou cereálie nejčastěji založené na ovesných vločkách (dále také na pšeničných, ječných a žitných). Mohou být v plně sypané podobě nebo v zapečených hrudkách. Rodinné cereálie představují nejčastěji lupínky (pšeničné, kukuřičné, ale i špaldové, pohankové) či polštářky a další tvary. Dětské cereálie, jak již název napovídá, cílí na dětský segment. Založeny jsou na pšeničné, kukuřičné či ovesné mouce a formují se do nejrůznějších tvarů.

Tabulka č. 3 ukazuje prodeje kategorie a jednotlivých skupin snídaňových cereálií v letech 2013-2018.

Kategorie	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Kaše	46,0	49,6	55,5	66,4	74,3	80,7
Dětské	569,9	600,9	633,2	660,9	685,6	706,5
Rodinné	910,7	943,5	976,6	1013,1	1051,7	1088,4
Müsli	524,5	551,4	575,9	605,2	638,1	669,8
Ostatní	58,6	72,0	83,2	90,6	94,7	98,8
Celkem	**1526,6**	**1593,9**	**1665,6**	**1740,4**	**1811,6**	**1875,6**

Tabulka 3 - Prodeje snídaňových cereálií v mil. Kč (Euromonitor, 2018)

Z tabulky je patrná rostoucí tendence všech podkategorií v posledních letech. To značí aktuálnost a stále větší oblibu celé této kategorie. V posledních pěti letech vždy vzrostly prodeje, celkově se jedná o souhrnný nárůst o cca 350 mil. Kč od roku 2013. Skupiny dětských cereálií, rodinných cereálií a müsli zaznamenaly přibližně stejný absolutní růst prodejů. Prodeje kaší nevzrostly v absolutní výši o tolik, na druhou stranu se jejich prodeje téměř zdvojnásobily. Lze tak mluvit o nabývající oblibě této podkategorie.

4.1.2. Distribuční kanály

Jak dále uvádí (Euromonitor, 2018), 98,8 % celé kategorie snídaňových cereálií se prodá v kamenných obchodech. Zbytek pak po internetu. Prodeje na internetu v této kategorii meziročně rostou (růst v posledních pěti po sobě jdoucích letech, 2013-2018). 96,9 % kategorie se prodává v obchodech s potravinami, z toho 93,9 % v organizovaných řetězcích potravin, 2,8 % pak v malých nezávislých obchodech.

Pro kategorii jsou tedy klíčové organizované potravinové řetězce, které je možné ještě dále rozdělit na hypermarkety, supermarkety a diskonty. Následující výčet podle dat (Euromonitor, 2018) ukazuje sílu prodejů snídaňových cereálií jednotlivými hlavními distribučními kanály:

- Hypermarkety = 47,8 % prodejů
- Supermarkety = 21,8 % prodejů
- Diskonty = 16,6 % prodejů

4.1.3. Podíly na trhu

Tabulka č. 4 ukazuje, jak se v posledních čtyřech letech vyvíjely podíly jednotlivých značek na trhu snídaňových cereálií z pohledu hodnoty v %. Je vidět, že Emco je lídrem kategorie, následované Bonavitou a Nestlé. Privátní značky mají také důležitou roli v kategorii. Procento zastoupení ostatních značek meziročně klesá, Emco je stabilní a Bonavita jako jediná meziročně pravidelně roste.

	2015	**2016**	**2017**	**2018**
Emco	29,1 %	28,7 %	28,7 %	29,3 %
Bonavita	19,2 %	20,3 %	21,9 %	22,9 %
Nestlé	17,5 %	16,9 %	16,9 %	16,6 %
Privátní značky	16,2 %	16,2 %	16,6 %	16,6 %
Ostatní značky	18 %	17,9 %	15,9 %	14,6 %

Tabulka 4 – Podíly jednotlivých značek na trhu v % hodnotě prodejů (Euromonitor, 2018)

4.1.4. Konkurenční prostředí – situace v obchodech

Pro lepší představu o konkurenčním prostředí a tržním podílu jednotlivých hráčů na trhu snídaňových cereálií byl proveden terénní výzkum. Autorem práce bylo navštíveno celkem 6 supermarketů a hypermarketů (Billa, Albert Supermarket, Albert Hypermarket, Tesco Hypermarket, Globus a Kaufland). Obchody byly navštíveny v Praze v období březen a duben 2019. Zvažovány jsou tak všechny větší supermarkety a hypermarkety na trhu. Tento vzorek slouží ke zjištění zastoupení jednotlivých značek v obchodech, proto nebyly zvažovány

diskonty, kde převažují privátní značky. Je důležité podotknout, že uvažovaný vzorek prodejen nemůže zobecnit celou situaci na trhu, na druhou stranu ji však může alespoň nastínit. Zkoumána jsou vždy jednotlivá vystavení produktu od dané značky (např. hodnota 20 znamená, že v regále je celkem 20 vystavených produktů dané značky). Jinými slovy, je zkoumán podíl jednotlivých značek na regálech.

Tabulka č. 5 ukazuje zastoupení pozorovaných značek v jednotlivých prodejnách v kategorii snídaňových cereálií (müsli, rodinné cereálie a dětské cereálie). Pohledem na celková procenta zastoupení zjistíme, že výskyt hlavních značek v kategorii (značky Bonavita, Emco a Nestlé) je velmi vyrovnaný. Podobný podíl na regálech mají také privátní značky. Naopak ostatní značky mají dohromady jen 9 %, což ukazuje velkou sílu hlavních konkurentů na trhu.

	Billa	Albert SM	Albert HM	Tesco HM	Globus	Kaufland	Celkem	Celkem v %
Bonavita	13 (16%)	10 (23%)	109 (34%)	58 (22%)	80 (29%)	51 (19%)	321	26%
Emco	24 (30%)	9 (20%)	85 (27%)	42 (16%)	85 (30%)	66 (25%)	311	24%
Nestlé	25 (31%)	14 (32%)	59 (18%)	52 (20%)	39 (14%)	50 (19%)	239	19%
Privátní značky	17 (21%)	9 (20%)	42 (13%)	97 (37%)	24 (9%)	91 (34%)	280	22%
Ostatní značky	2 (2%)	2 (5%)	26 (8%)	16 (6%)	53 (19%)	9 (3%)	108	9%

Tabulka 5 - Podíly na regálech kategorie snídaňových cereálií (vlastní výzkum i zpracování)

Vzhledem k tomu, že druhá polovina praktické části zúží zkoumanou kategorii pouze na podkategorii müsli, je vhodné se na podíl na regálech podívat také pouze z tohoto pohledu. Tabulka č. 6 ukazuje podíly na regálech v kategorii müsli. Je vidět, že značka Nestlé se zde vůbec nevyskytuje. Oproti celé kategorii snídaňových cereálií má Emco podíl na regálech v kategorii müsli více než dvojnásobný, což napovídá o vedoucím postavení Emca právě v kategorii müsli. Zajímavé také je, že dvě nejvyskytovanější značky (Emco a Bonavita) obsazují téměř 80 % místa v regálech supermarketů a hypermarketů.

	Billa	Albert SM	Albert HM	Tesco HM	Globus	Kaufland	Celkem	Celkem v %
Bonavita	7 (25%)	3 (23%)	42 (29%)	16 (20%)	37 (31%)	23 (24%)	60	28%
Emco	16 (57%)	7 (54%)	68 (47%)	28 (35%)	53 (44%)	54 (56%)	107	49%
Privátní značky	5 (18%)	3 (23%)	9 (6%)	29 (37%)	10 (8%)	19 (34%)	29	13%
Ostatní značky	0 (0%)	0 (0%)	26 (18%)	6 (8%)	21 (17%)	1 (1%)	22	10%

Tabulka 6 - Podíly na regálech kategorie müsli (vlastní výzkum i zpracování)

4.1.5. Konkurenční prostředí – firmy a produkty

Jak ukazují data Euromonitoru i vlastní terénní výzkum, na trhu snídaňových cereálií jsou tři hlavní velcí konkurenti. Jedná se o Emco spol. s r. o., Bonavita, spol. s r. o. a Nestlé Česko s.r.o., a proto se tato kapitola bude věnovat právě těmto třem firmám a představí jejich produkty ze zkoumané kategorie snídaňových cereálií.

Emco je česká rodinná firma založená v roce 1990 Zdeňkem Jahodou. Emco nejprve dováželo do České republiky výrobky z Německa. Až posléze, v roce 1994, se na českém trhu poprvé objevily také výrobky pod značkou Emco. Od roku 1998 si Emco vyrábí vlastní müsli v České republice. Emco je dnes jedničkou na trhu v müsli a vyváží do padesáti zemí světa. Kromě snídaňových cereálií se zabývá také výrobou dalších produktů – ovesných kaší, sušenek, tyčinek, vloček či ovesných krekrů. (Emco, 2019)

Zaměříme-li se na výrobky společnosti Emco ve zkoumané kategorii, zjistíme, že největší dominantou je müsli (celkem 27 různých výrobků). Toto zjištění již vyplývalo také z terénního výzkumu. Řadu „Mysli na zdraví“ v rámci portfolia Emca lze rozdělit do pěti podskupin. Křupavé müsli je nejčastěji se vyskytujícím druhem v obchodech. Jeho hlavní charakteristikou jsou zapečené hrudky. Sypané müsli není v zapečených hrudkách, ale v sypané podobě a obsahuje méně cukru (nebo je úplně bez přidaného cukru). Třetí variantou je sypané Lehké & křehké. Toto müsli obsahuje 4 druhy vloček, zajímavé a netradiční příchutě a suroviny či nízký obsah cukru. V řadě müsli od Emca nechybí ani bezlepková varianta založená na pohance. Novinkou je pak pátá řada s názvem Super mysli. Ta vnáší do kategorie trendy v podobě proteinu a křupavého müsli bez přidaného cukru. Kromě kategorie müsli, i když ne v takové míře, se Emco produkty objevují i v kategoriích rodinných a dětských cereálií. (Emco, 2019)

Druhým českým zástupcem v kategorii snídaňových cereálií je Bonavita. Jedná se také o rodinnou firma, založena byla v roce 1991. V porovnání s Emcem se Bonavita více zaměřuje na všechny tři kategorie v rámci snídaňových cereálií. Hojné množství výrobků tak nabízí v rodinných cereáliích (23 různých výrobků), dětských cereáliích (25 různých výrobků) i müsli (29 různých výrobků). Kromě snídaňových cereálií vyrábí Bonavita také ovesné kaše, tyčinky, cereální nápoje a další výrobky. (Bonavita, 2019)

Nestlé představuje jedinou zahraniční firmu se značným tržním podílem v kategorii snídaňových cereálií v České republice. Jak již vychází z předchozí kapitoly, Nestlé nemá žádné výrobky v kategorii müsli. Na druhou stranu produkty Fitness a Cornflakes jsou velmi výrazné v regálech rodinných cereálií a výrobky Nesquik, Cini Minis, Lion, Cheerios a Chocapic mají svou dominantní pozici v regálech dětských cereálií.

4.2. Vymezení trhu

Pro názorné vymezení segmentovaného trhu bude využita mapa vymezení trhu. Ta zkoumá trh ze čtyř hledisek – potřeba, kategorie produktu, geografie a typ zákazníka. (Koudelka, 2005, str. 25)

Potřeba	Kategorie produktu	Geografie	Typ zákazníka
Fyziologické potřeby Potřeba bezpečí **Potřeba sounáležitosti** Potřeba uznání Kognitivní potřeba Estetická potřeba Potřeba seberealizace	Nápoje Mléčné výrobky **Trvanlivé produkty** … **- Cereálie** - **Müsli** - **Dětské cereálie** - **Rodinné cereálie** - Kaše - Sušenky	**Evropa**, Afrika, Asie, Amerika, … **ČR**, Slovensko, Německo, Polsko, … **Praha, Středočeský kraj, Jihočeský kraj, …** **Centrum města, venkov, …** **Velikost bydliště do 1000 obyvatel, …**	**Uživatelé**, neuživatelé **Muži, ženy** **12-15 let, 16-24 let, 25-34 let, …** **A, B, C1, C2, D, …** **Základní vzdělání, SŠ, VŠ, …**

Tabulka 7 - Mapa vymezení trhu (vlastní zpracování)

Potřeba vychází z Teorie motivace podle Maslowa, která vysvětluje důvody lidských potřeb v určitém okamžiku, jak uvádí (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 325). Snídaňové cereálie budou uspokojovat fyziologické potřeby (hlad) a potřeby sounáležitosti. Ty spatřujeme v rodinných snídaních u jednoho stolu.

Kategorie produktu spadá mezi trvanlivé produkty potravin v rámci rychloobrátkového zboží. Z trvanlivých potravin se budou segmentovat cereálie, konkrétně müsli, dětské cereálie a rodinné cereálie. Někdy se k cereáliím přiřazují také instantní kaše a vločky, ty ale zvažovat nebudeme. Důležité je také zmínit to, že při práci s primárními daty (vlastní dotazníkové šetření) bude kategorie produktu zúžena pouze na kategorii müsli.

V rámci geografického hlediska bude segmentace zaměřena na Českou republiku, všechny kraje, místa i velikosti bydliště.

Typ zákazníka je omezen pouze na uživatele snídaňových cereálií, přesněji ty, kteří v posledních dvanácti měsících alespoň jednou konzumovali snídaňové cereálie.

4.3. Segmentace na základě sekundárních dat

4.3.1. Sekundární data MML-TGI

V první fázi praktické části práce je segmentování trhu snídaňových cereálií založeno na syndikátních datech kontinuálního výzkumného projektu MML-TGI (Market & Media & Lifestyle). Jedná se o „kontinuální multiklientní výzkum spotřebního chování, mediální konzumace a životního stylu“, který je v České republice a na Slovensku prováděn přední výzkumnou agenturou Median. (Median, 2019)

Samotná data jsou založena na ročním dotazování celkem 23 000 respondentů (15 000 v České republice a 8 000 na Slovensku). V této rozsáhlé studii, která v oboru slouží k přesnému definování cílových skupin, jsou zjišťována témata týkající se 300 druhů výrobků a služeb a 3 000 jednotlivých značek. Ty jsou pak napojeny na mediální chování (televize, rádia, tisk a internet). Výzkum je prováděn již od roku 1996 a detailně postihuje také životní styl. (Median, 2019)

Do vzorku pro potřebu segmentace trhu snídaňových cereálií na základě sekundárních dat byly zahrnuty pouze odpovědi spotřebitelů, kteří v uplynulých 12 měsících od doby dotazování konzumovali snídaňové cereálie. V základních i pokročilých analýzách je tedy zkoumán pouze vzorek cílové skupiny. Je důležité zmínit, že v datech MML-TGI je cílová skupina nazvána jako Cereálie/cornflakes. Pro potřeby práce a přehlednost bude tato kategorie produktu dále v práci nazývána jako snídaňové cereálie (a jak již bylo uvedeno v předchozí části práce, jedná se o kategorii snídaňových cereálií bez instantních kaší).

Ve využívaných datech MML-TGI agentury Median za 1. - 4. kvartál lze počet respondentů konzumujících snídaňové cereálie převést na projekci 3 160 000. Právě s těmito respondenty se bude pracovat v následujících analýzách jako s cílovou skupinou trhu snídaňových cereálií (či jen cereálií). Respondentů z cílové skupiny je celkem 5 621. (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

Samotný proces práce se sekundárními daty MML-TGI a segmentování trhu snídaňových cereálií bude prováděn v programu Data Analyzer, který slouží právě pro tyto účely. V postupném procesu se nejprve rekódují proměnné pro potřebu další práce s daty, dále se pak postihnou významná kritéria pomocí faktorové analýzy, odkryjí segmenty shlukovou analýzou a v neposlední řadě proběhne rozvoj profilu segmentů pomocí dalších analýz (obecná analýza, kontingenční tabulky, popisné statistiky, mapy, korespondenční analýza, vícerozměrné škálování a MCART analýza).

Pro práci se sekundárními daty byla zvolena post-hoc backward segmentace. Post-hoc segmentace znamená, že dopředu není známý počet segmentů. Jako backward segmentaci označujeme takovou, kde se začíná s kritérii přímo nesouvisejícími s užíváním zkoumaného produktu. Na druhou stranu se samozřejmě proměnné, které v první fázi do segmentace vstupují, tematicky dotýkají segmentovaného trhu.

4.3.2. Obecná analýza

Obecná analýza umožní první obecný pohled na cílovou skupinu a pomocí vybraných proměnných ji popíše. Názorně představí respondenty a naznačí tak, s jakým vzorkem se bude v dalších základních i pokročilých analýzách pracovat.

Již bylo zmíněno, že do analýz vstupují pouze respondenti, kteří jsou cílovou skupinou a v posledních 12 měsících jedli snídaňové cereálie. 50 % respondentů jsou silní uživatelé snídaňových cereálií, 35 % pak střední uživatelé a 13 % slabí uživatelé. Více než 1x denně jí cereálie 2,5 %, 10 % respondentů jí cereálie 1x denně, 12 % pak 4 - 6x týdně, 26 % 2 - 3x týdně, 17 % jednou týdně, 17 % 2 – 3x měsíčně a 13 % 1x měsíčně a méně často. (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

V cílové skupině spotřebitelů snídaňových cereálií je 38 % mužů a 62 % žen. To určitě není příliš překvapivé, vzhledem ke zkoumanému trhu. 57 % respondentů má děti, 43 % naopak děti nemá. Mezi respondenty je 36 % svobodných, 48 % vdaných / ženatých, 11 % rozvedených, 4 % vdovců / vdov a 1 % tuto odpověď neuvedlo. Co se týká věkového rozdělení cílové skupiny, 4 % respondentů jsou v rozmezí 12-15 let, 19 % v rozmezí 16-24 let, 21 % v rozmezí 25-34 let, 26 % v rozmezí 35-44 let, 12 % v rozmezí 45-54 let, 10 % v rozmezí 55-64 let a 8 % v rozmezí 65-79 let. 17 % respondentů již osobně má vnoučata, naopak 83 % nikoliv. (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

Pokud se zaměříme na čistý měsíční příjem, zjistíme, že 12 % respondentů je bez přijmu, 16 % s příjmem pod 10.000 Kč, 20 % mezi 10.001 a 15.000 Kč, 17 % mezi 15.001 a 20.000 Kč, 10 % mezi 20.001 a 25.000 Kč, 6 % mezi 25.001 a 30.000 Kč, 4 % více než 30.000 Kč a 15 % respondentů se rozhodlo svůj příjem neuvést. Co se týče vzdělání, tak 16 % spotřebitelů cereálií má základní vzdělání, 26 % střední vzdělání bez maturity / vyučeno bez maturity, 35 % střední vzdělání s maturitou / vyučeno s maturitou, 3 % respondentů má vyšší odborné vzdělání, 5 % bakalářský stupeň vysokoškolského vzdělání a 12 % magisterské vysokoškolské vzdělání. (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

Mezi životní rolí spotřebitelů cereálií převládají mladí rodiče (23 %), studenti (15 %) a prázdné hnízdo (15 %). Dále se zde také vyskytují nezávislí mladí (12 %), singles (11 %), vyzrálí rodiče (8 %), silver age (6 %) a důchodci (3 %). Nezařazených respondentů je 8 %. Spotřebitelé cereálií se nacházejí podle socioekonomické klasifikace ESOMAR ve skupině E1 (25 %), D (24 %), C1 (16 %), nejvyšší A (10 %), B (10 %), C2 (8 %), nejnižší E3 5 % a E2 3 %. (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

Na závěr obecné analýzy se zaměřme na geografické proměnné. Respondenti žijí v následujících regionech: 19 % na jižní Moravě, 18 % na severní Moravě, 12 % ve východních Čechách, 12 % v severních Čechách, 12 % v Praze, 11 % ve středních Čechách, 9 % v západních Čechách a 7 % v jižních Čechách. Pokud bychom se zaměřili na konkrétní kraje, zjistíme, že přes 10 % respondentů z cílové skupiny spotřebitelů cereálií žije v Praze,

Středočeském kraji, Jihomoravském kraji a Moravskoslezském kraji. Zbylé kraje jsou zastoupeny respondenty vždy v menším počtu než 10 %. 17 % respondentů žije v místě bydliště do 1 000 obyvatel, 20 % v bydlišti mezi 1 000 a 4 999 obyvateli, 20 % v bydlišti mezi 5 000 a 19 999 obyvateli, 23 % a nejvíce respondentů žije v bydlišti o velikosti mezi 20 000 a 99 999 obyvateli a 20 % pak v místě s více než 100 000 obyvateli. Nejčastěji jsou to pak okrajové části města / předměstí (37%), širší centrum města (27%), vesnice v těsné blízkosti velkých měst (17 %), samostatné vesnice (10 %) a centrum města (7 %). (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

4.3.3. Rekódování proměnných

Před výběrem vstupních proměnných pro faktorovou analýzu bylo pro pozdější jednoznačnou interpretaci nutné rekódovat proměnné. V datech MML-TGI jsou totiž obsaženy i neúplné odpovědi („neuvedeno“). Rekódováním proměnných tato data do dalších analýz již vstupovat nebudou, protože byla označena jako chybějící. Zároveň s tímto postupem se odpovědi respondentů seřadí pro potřebu pokročilejších analýz v programu Data Analyzer. Vytvoří se tedy odpovídající škála převrácením hodnot 1-5. V základním označení dat jsou totiž hodnoty označeny vzestupně (1 znamenající určitě ano až 5 znamenající určitě ne). Po rekódování proměnných bude již nejvyšší hodnota 5 znamenat nejvyšší možnou míru souhlasu – určitě ano a nejnižší hodnota 1 naopak nejnižší možnou míru souhlasu – určitě ne.

Do segmentační báze bylo zařazeno celkem 35 výroků. Tyto výroky jsou, vzhledem k segmentovanému trhu, zaměřeny na zdravý životní styl, životosprávu, jídlo, nákupní chování, spotřební chování a rodinnou pospolitost. Tyto proměnné byly zvoleny z důvodu jejich blízkého propojení s tématy, která jsou ve zkoumané produktové kategorii snídaňových cereálií aktuální a důležité.

4.3.4. Postižení významných kritérií – Faktorová analýza

Na úvod je nutné zredukovat počet opakujících se proměnných, které do procesu vstupují. K tomu slouží faktorová analýza. Tím se zároveň ošetří i podmínka pro zadávání proměnných do shlukové analýzy, a sice, že by mezi sebou neměly korelovat.

Následující text v kapitole Faktorové analýzy se bude věnovat zrotované faktorové matici a sedmi vzniklým faktorům a proměnným, které stojí za těmito faktory (korelují s nimi). Čísla u jednotlivých výroků vyjadřují faktorovu zátěž (sílu korelace mezi faktorem a proměnnou). Je také nutné podotknout, že názvy, které byly pro faktory použity, jsou zatím pouze pracovní.

Prvním vzniklým faktorem je „Životospráva a péče o zdraví“, kde jsou v korelaci proměnné spojené se správnou životosprávou, zdravím, zdravým způsobem stravování a sportem.

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)			Faktory
CS: 1. CEREÁLIE/CORNFLAKES Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano			Životospráva a péče o zdraví
		145 Dbám na správnou životosprávu. RU	0,736
		138 Dělám hodně pro své zdraví. RU	0,727
		134 Pečuji o své zdraví. RU	0,694
		885 Považuji svůj způsob stravování za velmi zdravý. RU	0,651
		990 Rád si dopřávám nezdravá jídla. RU	-0,526
		886 Jím více zdravých pokrmů než v minulosti. RU	0,495
		986 Nejméně jednou týdně sportuji nebo cvičím. RU	0,457

Tabulka 8 – Faktor 1 – Životospráva a péče o zdraví (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

Druhý vzniklý faktor je „Chuť, řád a vitamíny ve stravě“. Zde se objevuje korelace s výroky spojenými s vitamíny, ovocem a zeleninou, pravidelností jídla, chutí, ale také se slevami a rodinností.

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)			Faktory
CS: 1. CEREÁLIE/CORNFLAKES Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano			Chuť, řád a vitamíny ve stravě
		718 Lidé by měli jíst více zeleniny a ovoce. RU	0,652
		010 Na zboží je hlavní jeho skutečná užitná hodnota. RU	0,642
		094 Je důležité jíst pravidelně. RU	0,627
		019 Nakupuji co nejlevněji využívám slev. RU	0,624
		622 Rodina pro mne představuje zázemí na které se mohu vždy spolehnout. RU	0,51
		109 Na jídle je pro mne nejdůležitější chuť. RU	0,503
		650 Myslím že děti mají sníst to co dostanou. RU	0,427

Tabulka 9 – Faktor 2 – Chuť, řád a vitamíny ve stravě (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

Další faktor v pořadí je „Experimentují, kupují podle obalu“. Zde jsou zastoupeny proměnné obsahující kupování nových věcí a zkoušení nových značek, pěkný obal, vzhled zboží či zahraniční výrobky.

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)			Faktory
CS: 1. CEREÁLIE/CORNFLAKES Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano			Experimentují, kupují podle obalu
		014 Zboží prodává pěkný obal. RU	0,635
		013 Často při nákupu koupím něco co jsem ještě nikdy nekupoval(a). RU	0,624
		005 Na zboží je důležitý především atraktivní vzhled a pěkný obal. RU	0,589
		004 Kupuji spíše zahraniční výrobky. RU	0,555
		029 Rád(a) zkouším nové značky výrobků. RU	0,546
		884 Když jsem v pohybu často jím snacky spíš než pořádné jídlo. RU	0,337

Tabulka 10 – Faktor 3 – Experimentují, kupují podle obalu (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

Čtvrtý faktor nese pracovní název „Myslí na váhu, kalorie“. Koreluje s proměnnými spojenými s hubnutím, dietou, nutričním obsahem v jídle a kaloriích v jídle.

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)			Faktory
CS: 1. CEREÁLIE/CORNFLAKES Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano			Myslí na váhu, kalorie
		899 Většinu času zkouším zhubnout. RU	0,760
		898 Vždy hledám dietní/lehkou variantu jídla a pití. RU	0,733
		897 Vždy kontroluji nutriční obsah jídla. RU	0,697
		984 Vždy myslím na kalorie v jídle které jím. RU	0,692

Tabulka 11 – Faktor 4 – Myslí na váhu, kalorie (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

Pátým faktorem je „Důraz na kvalitu, značku a doporučení“ a vyplývá z korelace s výroky o kvalitních výrobcích, značkovém zboží, výrobcích doporučených odborníky, věrnosti ke značce a ochotě zaplatit více za kvalitní zboží.

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)			Faktory
CS: 1. CEREÁLIE/CORNFLAKES Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano			Důraz na kvalitu, značku a doporučení
		022 Kupuji pouze velmi kvalitní výrobky. RU	0,685
		001 Dávám přednost značkovému zboží. RU	0,585
		025 Vybírám si výrobky doporučené odborníky. RU	0,584
		021 Pokud najdu značku která mi vyhovuje neměním ji. RU	0,514
		015 Za kvalitní zboží jsem ochoten zaplatit více. RU	0,502

Tabulka 12 – Faktor 5 – Důraz na kvalitu, značku a doporučení (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

Předposledním šestým faktorem je „Čisté produkty bez chemie, zkoumají nutriční údaje“. Tento faktor je složen z proměnných o čistých a bio potravinách, produktech bez chemických přísad, ochotě zaplatit více za kvalitní zboží, zkoumání údajů na obalech a zdravých výrobcích.

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)			Faktory
CS: 1. CEREÁLIE/CORNFLAKES Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano			Čisté produkty bez chemie, zkoumají nutriční údaje
		015 Za kvalitní zboží jsem ochoten zaplatit více. RU	0,323
		033 Snažím se kupovat potraviny bez chemických přísad. RU	0,761
		030 Čtu si údaje na obalech výrobků. RU	0,745
		874 Má smysl platit víc za organické (bio) potraviny. RU	0,389
		740 Dávám přednost nákupu "zdravých" (bio/light/nízkotučných) výrobků. RU	0,382

Tabulka 13 – Faktor 6 – Čisté produkty bez chemie, zkoumají nutriční údaje (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

Poslední sedmý faktor byl pojmenován jako „Preferují dražší výrobky a značkové“. Zde můžeme vidět korelaci faktoru s proměnnými o zdravých výrobcích a zejména o značkovém a dražším zboží jako záruce kvality.

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)			Faktory
CS: 1. CEREÁLIE/CORNFLAKES Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano			Preferují dražší výrobky a značkové
		740 Dávám přednost nákupu "zdravých" (bio/light/nízkotučných) výrobků. RU	0,358
		028 Vyšší cena garantuje vyšší kvalitu zboží. RU	0,641
		011 Značkové zboží je zárukou kvality. RU	0,623
		012 Kvalita českého zboží je zřídkakdy dobrá. RU	0,496

Tabulka 14 – Faktor 7 – Preferují dražší výrobky a značkové (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

Je nutné dodat, že pro vytvoření původní faktorové analýzy bylo zamýšleno použití většího množství proměnných, které se však ukázaly jako pro faktory nevýznamné či vytvářely velmi okrajové faktory s nízkou faktorovou zátěží. Z tohoto důvodu byl počet proměnných zredukován pro optimální počet faktorů založených na korelaci s proměnnými.

Výsledkem faktorové analýzy je tedy celkem 7 faktorů vzniklých na základě korelace výroků s faktory. Byly jim přiřazeny tyto pracovní názvy:

- Životospráva a péče o zdraví
- Chuť, řád a vitamíny ve stravě
- Experimentují, kupují podle obalu
- Myslí na váhu a kalorie
- Důraz na kvalitu, značku a doporučení
- Čisté produkty bez chemie, zkoumají nutriční údaje
- Preferují dražší výrobky a značkové výrobky

V tabulce č. 15 je vysvětlen celkový rozptyl. Je zde vyjádřeno to, jaký podíl má na celkové variabilitě (rozptylu) faktory vysvětlená část. V našem případě je tedy vidět, že faktory vysvětlily celkem 49,21 %, což je pro další postup dostačující (doporučeno je více než 40%).

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)	Počáteční vlastní čísla			Nezrotované faktory			Zrotované faktory		
CS: 1. CEREÁLIE/CORNFLAKES Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano	vl. číslo	% rozptylu	kumul. %	SS f. zátěží	% rozptylu	kumul. %	SS f. zátěží	% rozptylu	kumul. %
Vysvětlený celkový rozptyl									
Projekce na jednotlivce, Váženo									
Číslo faktoru									
1	5,593	15,12	15,12	5,593	15,12	15,12	3,369	9,11	9,11
2	3,574	9,66	24,77	3,574	9,66	24,77	3,065	8,28	17,39
3	3,086	8,34	33,12	3,086	8,34	33,12	2,772	7,49	24,88
4	1,906	5,15	38,27	1,906	5,15	38,27	2,693	7,28	32,16
5	1,560	4,22	42,48	1,560	4,22	42,48	2,243	6,06	38,22
6	1,289	3,48	45,96	1,289	3,48	45,96	2,131	5,76	43,98
7	1,201	3,25	49,21	1,201	3,25	49,21	1,934	5,23	49,21

Tabulka 15 – Vysvětlený celkový rozptyl (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

Tabulka č. 16 ukazuje, že z celkového počtu 5 621 respondentů cílové skupiny spotřebitelů cereálií bylo 4 084 s platnými faktorovými skóry a 1 537 s nedefinovanými faktorovými skóry. Spočtené tedy představuje více než 70 % z nich.

F 05.03.2019 16:31:56						
MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)						
Souhrnná tabulka	Počet nv.	Počet	Prj 000 nv.	Prj 000	%pop. nv.	%pop.
Projekce na jednotlivce, Váženo						
1. CEREÁLIE/CORNFLAKES Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících?						
ano	5 621,0	5 389,6	3 291	3 160	37,42	35,93
S platnými faktorovými skóry	4 084,0	3 901,1	2 391	2 287	27,19	26,01
S nedefinovanými faktorovými skóry	1 537,0	1 488,5	900	873	10,23	9,92

Tabulka 16 – Počet respondentů s platným faktorovým skóre (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

4.3.5. Odkrytí segmentů – Shluková analýza

Vzniklé faktory, které vycházející z faktorové analýzy, se nyní použijí pro odkrytí segmentů. Pro tento krok poslouží další z pokročilých analýz – shluková analýza. Ta přiřadí respondenty do předem daného počtu shluků. Za tímto účel bylo vyzkoušeno vytvoření čtyř i pěti výsledných shluků. Nejlepšího výsledku bylo dosaženo právě vytvořením pěti cílových shluků. Důvodem bylo to, že při uvažování čtyř výsledných shluků došlo k nerovnoměrnému rozložení a velikosti shluků (jeden shluk až příliš veliký oproti ostatním). Z tohoto hlediska tedy nejlépe vyšlo využití pěti shluků.

To, jaké faktory mají největší vliv na vzniklé shluky, je vidět v tabulce č. 17 výsledných středů shluků. Čím více se blíží číslo jedné, tím více se faktor projevuje v daném shluku. Na základě těchto hodnot byly vytvořeny pracovní názvy jednotlivých shluků (segmentů).

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)	Shluky				
CS: 1. CEREÁLIE/CORNFLAKES Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano	Fitness konzumenti	Chuťově a zdravotně založení	Zdravím posedlí	Experimentující znalci	Vyhledávači kvality
Výsledné středy shluků					
Projekce na jednotlivce, Váženo					
Životospráva a péče o zdraví	0,136	-0,743	0,607	-0,328	0,420
Chuť, řád a vitamíny ve stravě	0,455	0,557	0,055	-1,600	0,069
Experimentují, kupují podle obalu	0,379	-0,103	-0,184	0,142	-0,338
Myslí na váhu, kalorie	0,897	-0,503	0,102	0,229	-0,815
Důraz na kvalitu, značku a doporučení	0,218	-0,722	0,428	-0,431	0,495
Čisté produkty bez chemie, zkoumají nutriční údaje	0,378	-0,265	-1,368	0,047	0,665
Preferují dražší výrobky a značkové	0,170	0,032	-0,190	0,143	-0,219

Tabulka 17 – Výsledné středy shluků (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

Tabulka č. 18 ukazuje zastoupený počet spotřebitelů v rámci jednotlivých shluků. Je tak dobře vidět, že z původní celkové projekce 3 160 000 v rámci cílové skupiny konzumentů cereálií je do shluků přiřazeno v projekci 2 287 000 z nich (s platnými faktorovými skóry – viz výše). Ti jsou pak poměrně rovnoměrně rozděleni do pěti vzniklých shluků.

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)		
CS: 1. CEREÁLIE/CORNFLAKES Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano		
Velikosti shluků	**Prj 000**	b.%
Projekce na jednotlivce, Váženo		
Shluky		
Fitness konzumenti	597	18,9
Chuťově a zdravotně založení	492	15,6
Zdravím posedlí	325	10,3
Experimentující znalci	374	11,8
Vyhledávači kvality	499	15,8
Souhrny		
Celkem	3 160	100,0

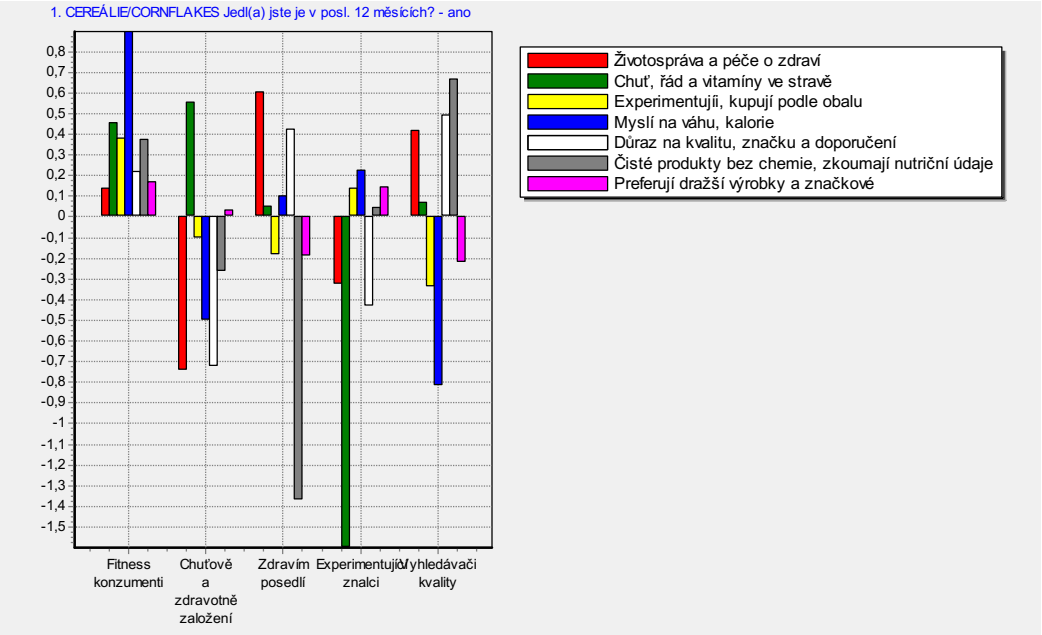
Tabulka 18 – Počet shluků (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

Tabulka č. 19 vzdálenosti shluků nám naznačuje podobnost jednotlivých shluků. Je tak možné vidět, že shluky „Vyhledávači kvality“ a „Fitness konzumenti“ jsou si nejvíce podobné (nejmenší číslo = nejmenší vzdálenost). Naopak shluky „Experimentující znalci“ a „Zdravím posedlí“ jsou si nejméně podobné (největší číslo = největší vzdálenost).

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)	**Shluky**				
CS: 1. CEREÁLIE/CORNFLAKES Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano	Fitness konzumenti	Chuťově a zdravotně založení	Zdravím posedlí	Experimentující znalci	Vyhledávači kvality
Vzdálenosti shluků					
Projekce na jednotlivce, Váženo					
Shluky					
Fitness konzumenti	—	2,072	2,134	2,339	1,997
Chuťově a zdravotně založení	2,072	—	2,244	2,370	2,038
Zdravím posedlí	2,134	2,244	—	2,567	2,245
Experimentující znalci	2,339	2,370	2,567	—	2,457
Vyhledávači kvality	1,997	2,038	2,245	2,457	—

Tabulka 19 – Vzdálenosti shluků (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

Na následujícím obrázku č. 1 jsou vidět průměry proměnných. Graficky znázorněné jsou zastoupené proměnné v jednotlivých shlucích.



Obrázek 1- Průměry proměnných (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

Z výše zmíněného (na základě provedené shlukové analýzy) vzniklo 5 segmentů. Byly jim přiřazeny tyto pracovní názvy:

- Fitness konzumenti
- Chuťově a zdravotně založení
- Zdravím posedlí
- Experimentující znalci
- Vyhledávači kvality

V dalším průběhu práce a s rozvojem profilů segmentů mohou být tyto pracovní názvy poupraveny.

4.3.6. Představení odkrytých segmentů

První segment byl nazván „Fitness konzumenti“. Ti výrazně myslí na váhu a kalorie, zkoumají nutriční údaje. Zároveň ale chtějí i chutné produkty. Vyhledávají také řád a vitamíny ve stravě, čisté produkty bez chemických přídavků.

Druhým segmentem jsou „Chuťově a zdravotně založení“. U tohoto segmentu je pozorována nutnost skvěle chutnajícího produktu. Zároveň si potrpí i na obsah vitamínů ve stravě, a proto jsou také spojení se zdravím.

„Zdravím posedlí“ spotřebitelé představují třetí vzniklý segment. Důraz kladou především na správnou životosprávu a péči o zdraví. Je nutné podotknout, že zdravý životní styl je u nich spojen také se spotřebou spíše kvalitních produktů.

Čtvrtým segmentem jsou „Experimentující znalci“, kteří preferují spíše dražší a značkové výrobky, ale nebojí se experimentovat. Zároveň také myslí na váhu a kalorie a rádi nakupují podle obalu.

Pátý segment (a tím také poslední výsledný segment) představují „Vyhledávači kvality“. Ti dávají důraz zejména na kvalitu produktů. S tím souvisí také to, že zkoumají nutriční údaje a ve své stravě chtějí čisté produkty bez chemie. Vyhledávači kvality dají na doporučení a značky.

4.3.7. Rozvoj segmentů pomocí obecné analýzy

Pro první seznámení se segmenty poslouží obecná analýza. Je důležité zmínit, že obecná analýza nezachytí statistické důležitosti pro jednotlivé segmenty. Na druhou stranu ale umožní poodkrýt složení celých segmentů obecně. Právě z důvodu nemožnosti zachytit statistické důležitosti budou sledována pouze dvě demografická kritéria (pohlaví a věk). Tato obecná analýza je obsahem přílohy č. 1.

Fitness konzumenti jsou ženy (79 %) a muži (21 %). Je jim 12-19 let (8,3 %), 20-29 let (25,2 %), 30-39 let (22,2 %), 40-49 let (20,2 %), 50-59 let (10,8 %), 60-69 let (10,5 %) a 70-79 let (2,9 %). Pokud segment srovnáme s ostatními, zjistíme, že má nejvyšší zastoupené procento žen.

Chuťově a zdravotně založení jsou ženy (59 %) a muži (41 %). Je jim 12-19 let (9,6 %), 20-29 let (16,8 %), 30-39 let (21,4 %), 40-49 let (22,5 %), 50-59 let (12,6 %), 60-69 let (13,3 %) a 70-79 let (3,8 %). Chuťově a zdravotně založení mají nejvyrovnanější zastoupení ve všech věkových skupinách.

Zdravím posedlí jsou ženy (56 %) a muži (44 %). Je jim 12-19 let (19 %), 20-29 let (23,8 %), 30-39 let (23,8 %), 40-49 let (17,5 %), 50-59 let (8,1 %), 60-69 let (5,7 %) a 70-79 let (2,1 %). Zdravím posedlí mají poměrně vyrovnané zastoupení obou pohlaví a téměř 20 % z nich jsou mladí ve věku 12-19 let.

Experimentující znalci jsou ženy (64 %) a muži (36 %). Je jim 12-19 let (25,1 %), 20-29 let (21,2 %), 30-39 let (25,5 %), 40-49 let (17,2 %), 50-59 let (4,1 %), 60-69 let (6,0 %) a 70-79 let (1,0 %). Experimentující znalci mají nejvyšší zastoupení ve věkové skupině 12-19 let, naopak nejnižší zastoupení ve věkových skupinách 50-79 let.

Vyhledávači kvality jsou ženy (52 %) a muži (48 %). Je jim 12-19 let (4,9 %), 20-29 let (23,8 %), 30-39 let (23,8 %), 40-49 let (23,1 %), 50-59 let (10,9 %), 60-69 let (10,2 %) a 70-79 let (3,4 %). Vyhledávači kvality mají nejvyrovnanější zastoupení obou pohlaví. Je jich nejméně v nejnižším věkovém rozmezí.

4.3.8. Rozvoj segmentů pomocí kontingenční analýzy

Pro rozvoj segmentů budou využity kontingenční tabulky, které představují výstup kontingenční analýzy. Pomocí této analýzy budou zachyceny vztahy mezi proměnnými a

jednotlivými segmenty. Pro důkladný rozvoj segmentů je zvažována velká řada proměnných různých typů.

Vlastní vztah proměnných a segmentů bude zkoumán pomocí znaménkového schématu. To umožňuje odhalit statistickou významnost diferencí v odpovědích respondentů pro konkrétní segmenty – míru jejich odlišnosti. Pomocný pracovní poměr (vydělení chí kvadrátu počtem stupňů volnosti) odhalí, která proměnná vstupuje do odlišností mezi segmenty významněji (čím vyšší je číslo, tím vyšší je propojení mezi proměnnou a členstvím ve shluku).

Zkoumány jsou popisná i vymezující kritéria. Následující část kapitoly popisuje výsledky kontingenční analýzy pro jednotlivé segmenty a je rozdělena do několika částí v závislosti na okruhu zkoumaných otázek. Pro vyhodnocení výsledků kontingenční tabulky jsou zvažována pravidla pomocného pracovního poměru, signifikance a znaménkového schématu.

Z důvodu velikosti dat kontingenční analýzy (přes 2 000 řádků v souboru Excel) budou v příloze této práce jen nejdůležitější a nejpodstatnější části kontingenčních tabulek. Konkrétní přiložené části tabulek jsou vždy zmíněny v odstavcích, které se jednotlivým kontingenčním tabulkám věnují. Kompletní kontingenční tabulka je k dispozici k nahlédnutí v osobním archivu autora.

Kontingenční tabulka – demografické proměnné (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

Fitness konzumenti jsou ze Středočeského kraje, velikost místa jejich bydliště je méně než 1 000 obyvatel a 5 000 – 19 999 obyvatel. Vyskytují se ve skupině C2 socioekonomické klasifikace, bydlí ve vlastním rodinném domě, v centru města nebo samostatné vesnici. Příjem jejich domácnosti je mezi 10 001-12 500 Kč. Jsou to ženy ve věku 25-34 let s dětmi. Podle životního stylu na ně můžeme nahlížet jako na akční, vzdělané a konzumní.

Chuťově a zdravotně založení (socioekonomická klasifikace E2) jsou z Ústeckého kraje, bydlí v místě s velikostí mezi 20 000 – 99 999 obyvateli, v okrajové části města. Čistý příjem domácnosti se u nich pohybuje v rozmezí 20 001 – 25 000 Kč, mají děti, jsou to muži i ženy ve věku 45-64 let s dětmi (manželé od 55 let), vyučeni. Sledujeme zde životní styl prorodinných, informovaných a usedlých, životní roli prázdného hnízda a silver age.

Zdravím posedlí (socioekonomická klasifikace E1) bydlí ve Zlínském a Moravskoslezském kraji ve městech se 100 000 a více obyvateli, v družstevním bytě, v okrajové části města. Jsou to muži i ženy, základně vzdělaní a nemají děti. Spojíme s nimi životní roli studentů a životní styl moderních. Jedná se osoby bez přijmu do 35 let bez partnera žijící s rodiči.

Experimentující znalci (socioekonomická klasifikace D a E3) pochází ze Středočeského a Karlovarského kraje, z místa bydliště 1 000 – 4 999 obyvatel, z bytu v širším centru města. Čistý příjem jejich domácnosti se pohybuje v rozmezí 30 001 – 40 000 Kč. Osobně nemají děti, jsou základně vzděláni s životní rolí studentů či vyzrálých rodičů a životním stylem

moderních a nezávislých. Stejně jako Zdravím posedli jsou bez přijmu, do 35 let a žijí s rodiči.

Vyhledávače kvality (socioekonomická klasifikace A a B) bychom hledali v Plzeňském, Pardubickém a Olomouckém kraji, v místě bydliště o velikosti 20 000 – 99 999 obyvatel. Čistý příjem jejich domácnosti je nejvyšší ze všech segmentů, 40 001 – 50 000 Kč. Jsou to muži i ženy ve věku 35-44 let s dětmi, středoškolsky až vysokoškolsky vzdělaní, informovaní a vzdělaní (životní styl).

Respondent je hospodyně v segmentu Fitness konzumentů a není v segmentech Zdravím posedlých a Experimentujících znalců. Respondent je přednostou domácnosti v segmentech Chuťově a zdravotně založených a Vyhledávačů kvality, naopak není v segmentech Fitness konzumentů a Experimentujících znalců. Tato část kontingenční tabulky je obsahem přílohy č. 2.

Kontingenční tabulka – složení potravin a nákup potravin (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

Fitness konzumenti pravidelně nakupují jídlo s přídavkem zdravých složek či zdravé varianty produktů, příležitostně také prémiové řady a pravidelně stravu bohatou na proteiny. Nekupují výhodná balení, vyhýbají se laktóze, lepku, sacharidům, konzervantům, barvivům, potravinám s vysokým glykemickým indexem, cukru, cholesterolu, kaloriím, soli i tuku. Chuťově a zdravotně založení jen příležitostně vyhledají zdravé složky ve stravě, nekupují prémiové řady, příležitostně kupují výhodná balení. Ve stravě nepotřebují proteiny, nevyhýbají se laktóze, lepku, sacharidům, umělým barvivům, vysokému glykemickému indexu, cukru, kaloriím, soli ani tuku. Zdravím posedlí nekupují prémiové řady, nekupují potraviny s proteinem, nevěnují pozornost lepku, sacharidům, konzervantům ani barvivům. Vyhýbají se akorát tukům. Experimentující znalci nekupují zdravé výrobky ani výhodná balení, kupují ale prémiové řady. Omezují laktózu, lepek, ale nevěnují pozornost barvivům, konzervantům, glykemickému indexu, cukru, cholesterolu, kaloriím ani soli. Vyhledávači kvality kupují pravidelně a příležitostně zdravé produkty, příležitostně prémiové řady a výhodná balení. Omezují sacharidy, vyhýbají se barvivům, konzervantům, omezují vysoký glykemický index, cukr, kalorie, sůl a cholesterol.

Kontingenční tabulka – nákup obecně (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

Fitness konzumenti nakupují v Bille a Lidlu (v centru města), za potraviny utratí 7 001 – 10 000 Kč měsíčně při nákupech 2-3x týdně nebo 1x měsíčně. V obchodech jsou pro ně důležité čerstvé potraviny. Chuťově a zdravotně založení chodí nakupovat do Kauflandu a Penny Marketu, nakupují každý den a utratí za potraviny 6 001 – 7 000 Kč. Je pro ně důležitá lokalita, široký sortiment a nízká cena zboží. Zdravím posedlí nakupují 1x týdně (a i méně často než 1x měsíčně), chodí do supermarketů / hypermarketů v centru města a vyhledávají dobré služby. Experimentující znalci nakupují v menších samoobsluhách (např. Žabka, Coop nebo Hruška), utratí měsíčně 3 001 – 4 000 Kč za potraviny při menší četnosti nákupu (2-3x

měsíčně i méně často). Vyhledávači kvality utratí za potraviny 4 001 – 6 000 Kč, nakupují 1-3x týdně v supermarketech / hypermarketech / diskontech na okraji města. Je pro ně důležitá kvalita zboží a široký sortiment. Fitness konzumenti jsou hlavní nákupčí domácnosti, naopak Experimentující znalci nejsou. Části této kontingenční tabulky je obsahem příloh č. 3, 4 a 5.

Kontingenční tabulka – snídaňové cereálie (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

Fitness konzumenti jsou silní spotřebitelé cerálií, jí cereálie 1-3x týdně (Bebe Dobré ráno, Bona Vita Dobrá vláknina, Bona Vita müsli, Emco kukuřičné lupínky, Emco Mysli na zdraví, Fit snídaně, Nestlé Fitness, Nestlé Nesquick a Semix müsli original). Chuťově a zdravotně založení patří mezi slabé a střední spotřebitele cereálií, konzumují cereálie 1-3x měsíčně (i méně často), jí Bona Vita Choco Balls, Nestlé Chocapic. Zdravím posedlí jsou silní uživatelé cereálií, jí cereálie 2-3x týdně (Fit snídaně). Experimentující znalci patří mezi silné uživatele cereálií a konzumují 4-7x týdně (ale i více než 1x denně). Jí například značku Bersi či Alnatura. Vyhledávači kvality jsou střední konzumenti cereálií (1x týdně), jí Emco Mysli na zdraví a Emco plněné polštářky). Za zmínku stojí také kategorie, které souvisí s cereáliemi – cereální tyčinky a instantní kaše. Tyto dvě kategorie konzumují Experimentující znalci, ostatní segmenty patří mezi neuživatele či slabé uživatele. Tato kontingenční tabulka je obsahem příloh č. 6, 7 a 8.

Kontingenční tabulka – nákup na internetu (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

V posledních 12 měsících nakoupili na internetu spotřebitelé ze segmentů Fitness konzumenti a Vyhledávači kvality. Nákup potravin na internetu provádějí jen Vyhledávači kvality, kteří obecně na internetu nakupují hodně a různé produkty. Utratili za ně v posledních 12 měsících 10.001 – 50.000 Kč. Velké množství produktů nakupují na internetu také Fitness konzumenti.

Kontingenční tabulka – sociální sítě (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

Sociální sítě využívají nejvíce Fitness konzumenti, a to především na udržování kontaktu s přáteli a rodinou. Chuťově a zdravotně založení zde hrají hry, Zdravím posedlí zde sledují novinky a události.

Kontingenční tabulka – snídaně (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

Na snídaně si nejvíce potrpí Vyhledávači kvality a Fitness konzumenti. Chuťově a zdravotně založení a Zdravím posedlí snídají málo. Experimentující znalci snídají vůbec nejméně ze segmentů. Snídání v týdnu a o víkendu se pak prakticky neliší. Fitness konzumenti a Zdravím posedlí snídají ráno doma, Chuťově a zdravotně založení v práci / škole, stejně jako Vyhledávači kvality. Cestou do práce posnídají Experimentující znalci. O víkendu nesnídají doma jen Experimentující znalci. Pokud se zaměříme na konkrétní snídaný produkt ve všední den, zjistíme, že Fitness konzumenti snídají jogurt, müsli/cereálie/vločky, ovoce/zeleninu a

kávu/čaj/mléko. Chuťově a zdravotně založení snídají slané i sladké pečivo. Zdravím posedlí snídají müsli/cereálie/vločky a Vyhledávači kvality müsli/cereálie/vločky, ovoce/zeleninu i sladké a slané pečivo s kávou/čajem/mlékem. Experimentující znalci mají největší tendenci nesnídat vůbec či jen sušenky / oplatky. Konkrétní obsah snídaně o víkendu se opět výrazně neliší od té ve všední den. Tato část kontingenční tabulky je obsahem přílohy č. 9.

Kontingenční tabulka – nabídky a reklama (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

Nabídky do mobilních telefonů nejvíce dostávají Vyhledávači kvality a Chuťově a zdravotně založení, kteří je ale nejčastěji vůbec nečtou. Nabídkám a jejich čtení se věnují jen Fitness konzumenti a Vyhledávači kvality. Nabídky domů do poštovní schránky zkoumají Chuťově a zdravotně založení a Fitness konzumenti. Když v televizi začne běžet reklama, Fitness konzumenti ji nechají běžet a nevěnují pozornost, Chuťově a zdravotně založení a Vyhledávači kvality přepnou na jiný kanál nebo si na chvíli odskočí od televize. Reklamu sledují (a to v malé míře) pouze Experimentující znalci. Nejvíce na nabídky v médiích reagují objednáváním Fitness konzumenti (internet, televize) a Experimentující znalci (billboardy / plakáty a noviny). Vyhledávači kvality se účastní propagačních akcí – degustací zdarma, Zdravím posedlí rozdávání vzorků zdarma. Experimentující znalci a Chuťově a zdravotně založení reagují na nabídky kupónů / poukazů. Na přímý / osobní prodej reagují Fitness konzumenti. Ti spolu s Vyhledávači kvality také reagují na internetovou reklamu, kde je motivací kliknout na momentální potřeba inzerovaného výrobku / služby. Venkovní reklamy si nejvíce všímají Fitness konzumenti, nejméně pak Experimentující znalci. Věrnostní programy využívají Fitness konzumenti a Vyhledávači kvality. Noviny ignorují Zdravím posedlí a Experimentující znalci, kteří stejně tak ignorují i časopisy. Časopisy zajímají Fitness konzumenty a Chuťově a zdravotně založené. Vyhledávači kvality v televizi sledují kanály ČT, Experimentující znalci a Fitness konzumenti sledují Novu. Rádio zasáhne nejvíce Chuťově a zdravotně založené a Vyhledávače kvality, nejméně pak Experimentující znalce. Na televizi nejvíce koukají Chuťově a zdravotně založení (3-7 hodin denně). Výrazněji televizi sledují také Fitness konzumenti a Experimentující znalci. Část této kontingenční tabulky je obsahem přílohy č. 10.

Kontingenční tabulka – Media Neutral Quintiles (jak moc využívají respondenti daná média) (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

Časopisy užívají Fitness konzumenti, vůbec je neužívají Zdravím posedlí. Internet je doménou Vyhledávačů kvality, naopak ho nevyužívají Experimentující znalci. Pohyb venku (Outdoor) je spojen s Vyhledávači kvality. Rádio spojíme nejčastěji s Chuťově a zdravotně založenými. Ti sledují ve velké míře také televizi. Tato část kontingenční tabulky je obsahem příloh č. 11 a 12.

Kontingenční tabulka – zájmy (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

Zájem o vaření / jídlo / nápoje / recepty je zřetelný u Fitness konzumentů a Chuťově a zdravotně založených, o sport a tipy na volný čas se zajímají Vyhledávači kvality. Sportu se aktivně věnují Vyhledávači kvality a Zdravím posedlí.

Kontingenční tabulka – důležitost v životě (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

Pro Fitness konzumenty je důležité být atraktivní, šťastní, zdraví, dále pak také láska, děti, bydlení, peníze, rodina, mír a svoboda. Naopak pro ně není důležitá politika, rodinný původ. Pro Chuťově a zdravotně založené je důležité mít děti, dobré bydlení, klidný život, dobrou rodinu, věrné přátelé. Naopak důležitost pro ně nepředstavuje hezká dovolená, národnost / rasa člověka, politické názory, náboženské vyznání, původ z bohaté rodiny či pohlaví. Zdravím posedlí považují za důležitou atraktivitu, moudrost, oblíbenost, užitečnost, vzdělání, auto, přátele, peníze, soukromí, klidný život, talent a vzdělání. Pro Experimentující znalce je důležitý úspěch v práci / ve škole, být váženým člověkem, kultura, umění, politika, rasa, vyznání a původ z bohaté a vzdělané rodiny. Vyhledávači kvality vidí důležitost ve zdraví, míru a svobodě. Naopak se vyhýbají politice, nevnímají rozdíly v pohlaví, rase, náboženství a původu.

Kontingenční tabulka – životní styl a ostatní (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

Fitness konzumenti sledují televizi pro zábavu a pobavení. Billboardy jim připomenou výrobek a pomůžou si jej zapamatovat, čtou recepty v časopisech, všímají si sponzora TV pořadu. Internet v mobilu a sociální sítě jsou pro ně nepostradatelné. Dávají přednost značkovému a modernímu zboží s pěkným obalem, kupují české výrobky. Vnímají hlavně skutečnou užitnou hodnotu zboží, ale za kvalitu si připlatí. Využívají slev, jsou ale spíše věrní značkám. Čtou si údaje na obalech výrobků, kupují produkty bez chemických přísad. Věří, že kvalitní zboží bývá dražší, mají vyvážený jídelníček, jí pravidelně a pečují o své zdraví.

Chuťově a zdravotně založení nedůvěřují reklamě, reklama je musí zaujmout. Nevyužívají tolik internet, nejsou tam aktivní, ale hledají tam informace. Nezáleží jim na značce, důležitá je pro ně skutečná užitná hodnota, neexperimentují. Nakupují co nejlevněji, vyšší cena pro ně neznamená vyšší kvalitu. Nekupují v obchodě propagované zboží, cena je důležitější než pohodlí, nejsou ovlivněni celebritami. Je pro ně důležité jíst pravidelně: Na jídle považují za nejdůležitější chuť, nekupují bio/light „zdravé“ výrobky, nekontrolují nutriční obsah, kalorie. Jsou to rodinné typy.

Zdravím posedlí jsou aktivní na internetu a sociálních sítích. Upřednostňují značkové a moderní výrobky. Jsou věrní značkám a neradi experimentují. Jsou ovlivněny celebritami, mají vyvážený jídelníček, jí pravidelně a ve volném čase dělají něco pro svoje zdraví. Obecně pečují o své zdraví, dbají na správnou životosprávu, jsou také rodinní.

Experimentující znalci důvěřují reklamám, získávají informace z rádia a novin, věnují pozornost reklamě v metru. Dále jsou aktivní na internetu, nekupují české výrobky, dají na

značku, ale nenakupují stejné výrobky do kola. Nenakupují ve slevách. Výrazněji si nepotrpí na zdravou stravu ani zdravý životní styl.

Vyhledávači kvality mají rádi nové věci. Obecně nedůvěřují reklamě. Život si dokáží představit bez televize, odsuzují reklamu zaměřenou na děti, nevěnují příliš pozornosti reklamě. Nejsou aktivní na internetu, ale vyhledávají tam informace, nedají na vzhled a pěkný obal výrobku. Kupují české výrobky, je pro ně důležitá užitná hodnota zboží, za kvalitu si ale připlatí. Jsou věrní značce, kupují kvalitní výrobky a dají na doporučení odborníků. Čtou si údaje na obalech (ale ne nutriční údaje), chtějí produkty bez chemie, rádi nakupují na internetu. Mají vyvážený jídelníček, jí pravidelně, ale nemyslí na kalorie a dietu. Ve volném čase sportují a pečují o zdraví.

Část kontingenční tabulky životního stylu a vztahu segmentů k potravinám a značkám je obsahem příloh č. 13 a 14.

4.3.9. Popisné statistiky

Popisné statistiky dokáží zprůměrovat hodnoty uvedené respondenty. Popisné statistiky se ukázaly jako vhodné pro zkoumání toho, co je pro respondenty důležité, kde se uvádí důležitost na stupnici 1-9 (celá tabulka je obsahem přílohy č. 15). V tomto zkoumaném ohledu jsou si segmenty poměrně podobné. Pro Fitness konzumenty je nejdůležitější zdraví, štěstí, mír a rodina. Prakticky stejně jsou na tom také Chuťově a zdravotně založení. Zdravím posedlí spatřují důležitost ve zdraví a rodině. Pro Experimentující znalce jsou důležití dobří přátelé a kariérní úspěch. V porovnání s ostatními segmenty u nich, jako u jediného segmentu, spatřujeme také důležitost v pěkné dovolené. Vyhledávači kvality pokládají za důležitou svobodu a zdraví.

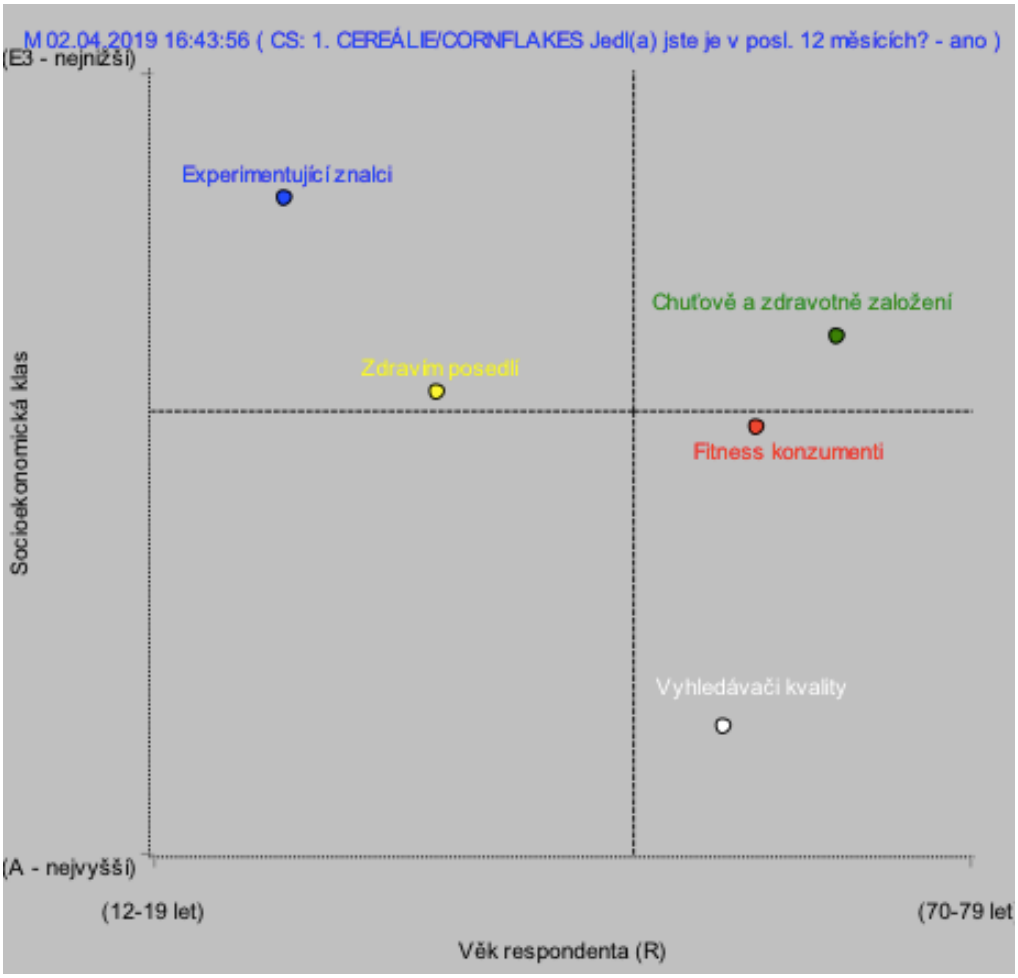
Druhé zkoumané hledisko v popisných analýzách byl psychologický profil (celá tabulka je obsahem přílohy č. 16). Psychologický profil přiřazuje aktivitu, dominanci a svědomitost k Fitness konzumentům, racionálnost a rodinnou přizpůsobivost k Chuťově a zdravotně založeným, dominanci a stabilitu ke Zdravím posedlým, extraverzi a dominanci k Experimentujícím znalcům a aktivitu, extraverzi a svědomitost k Vyhledávačům kvality.

4.3.10. Mapy

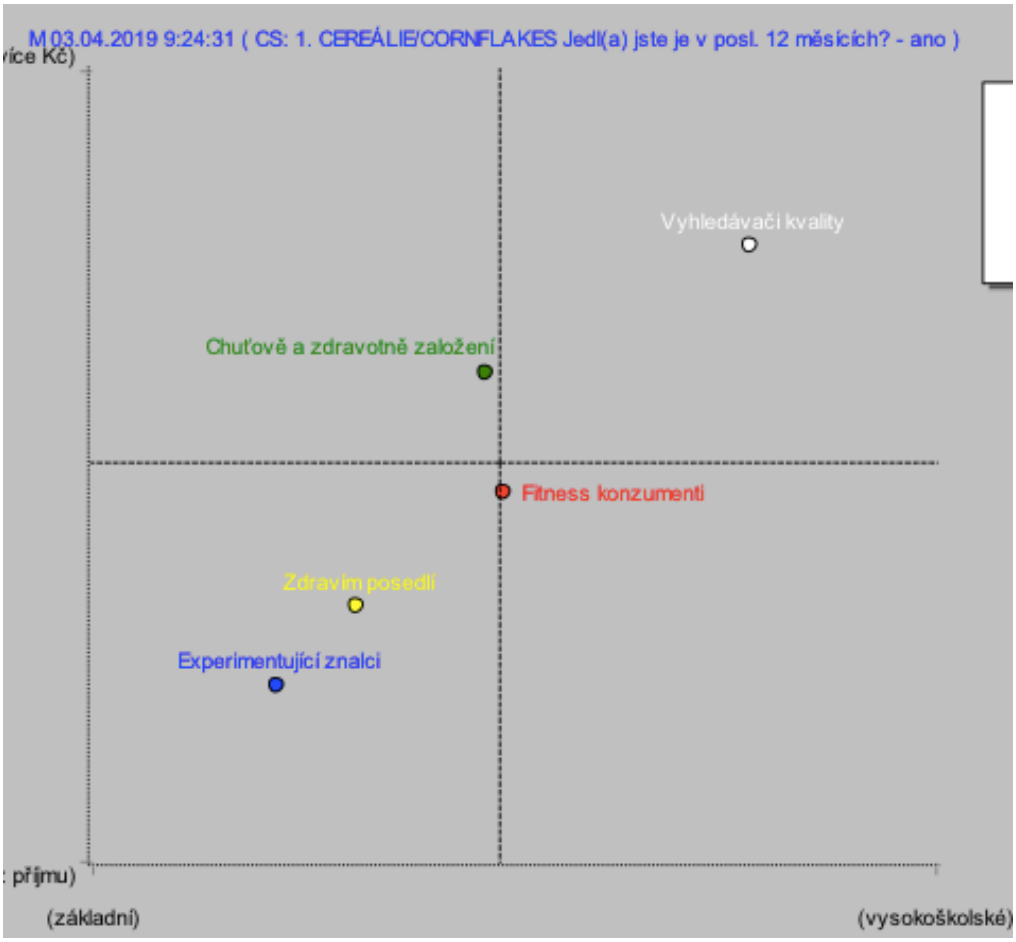
Mapy umožňují graficky umístit segmenty v závislosti na dvou proměnných, kterým je přiřazena vždy jedna osa. Za účelem rozvoje profilu segmentu byly využity dvě mapy. První se zaměřuje na socioekonomickou klasifikaci a věk, druhá pak na příjem a vzdělání. Tyto proměnné byly použity z důvodu dobrého postižení významných demografických kritérií. Vytvořené mapy jsou zobrazeny na obrázcích č. 2 a 3.

Mapy řadí Fitness konzumenty do věkově starších a do vyšších skupin socioekonomické klasifikace. S ohledem na zbylé segmenty se řadí do průměru z pohledu příjmu a dosahují spíše vyššího vzdělání než většina ostatních segmentů (neplatí pouze v porovnání s Vyhledávači kvality). Chuťově a zdravotně založení jsou ze všech segmentů nejstarší a patří

spíše do nižších skupin socioekonomické klasifikace. Z pohledu příjmu jsou ale v rámci segmentů nadprůměrní. Mají nejspíše střední vzdělání, čímž se řadí do průměru zkoumaných segmentů. Zdravím posedlí jsou věkově spíše mladší, zařadili bychom je doprostřed v rámci socioekonomické klasifikace mezi zkoumanými segmenty. Jejich příjem i dosažené vzdělání je spíše podprůměrně. Experimentující znalci představují ve všech zkoumaných kritériích největší extrém. Pozorujeme u nich nejnižší socioekonomickou klasifikaci, věkově jsou pak vůbec nejmladší. Jejich vzdělání je základní a nejvíce se přibližují bezpříjmové hranici. Vyhledávači kvality představují extrém v opačných rozích map. Jsou spíše starší (mladší však než Fitness konzumenti a Chuťově a zdravotně založení), jsou suverénně v nejvyšší socioekonomické skupině. Ve srovnání s ostatními segmenty mají nejvyšší dosažené vzdělání a nejvyšší příjmy.



Obrázek 2 – Mapa socioekonomické klasifikace a věku (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

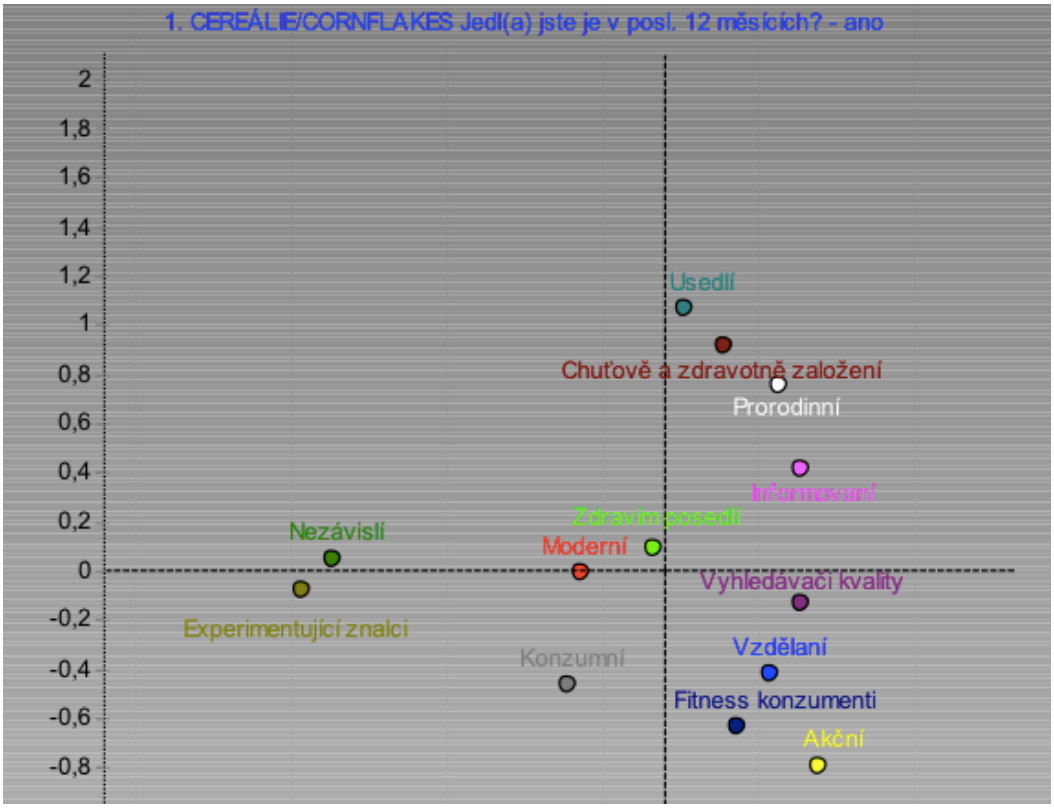


Obrázek 3 – Mapa příjmu a vzdělání (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

4.3.11. Korespondenční analýza

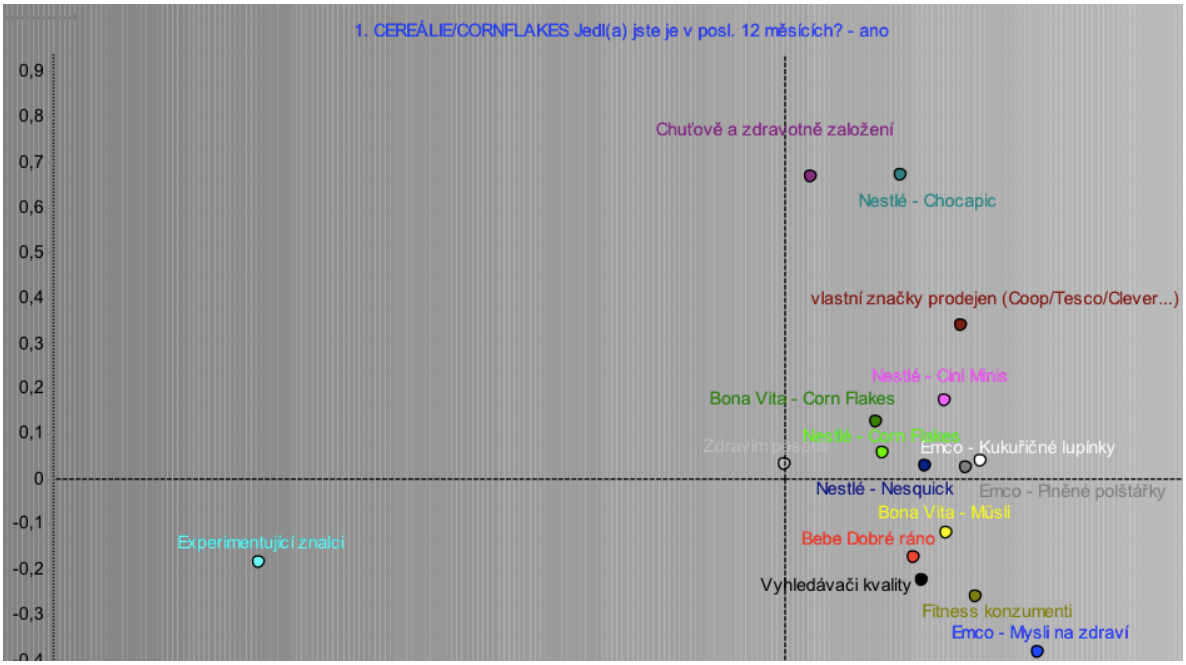
Korespondenční analýza zachycuje graficky vztah segmentů a různých proměnných. Zjistit se tak dá podobnost / odlišnost jednotlivých segmentů s ohledem na zkoumané proměnné.

Do první korespondenční analýzy byl zahrnut životní styl. Na obrázku č. 4 je vidět, že Experimentující znalci mají nejblíže k životnímu stylu „Nezávislí“. Zároveň jsou poměrně daleko od všech ostatních segmentů i životních stylů. Chuťově a zdravotně založené můžeme přiřadit k životnímu stylu „Usedlí“ a „Prorodinní“. Zdravím posedlí jsou pak „Moderní“. Vyhledávači kvality mají nejblíže k životním stylům „Informovaní“ a „Vzdělaní“. Fitness konzumenty označíme jako „Akční“.



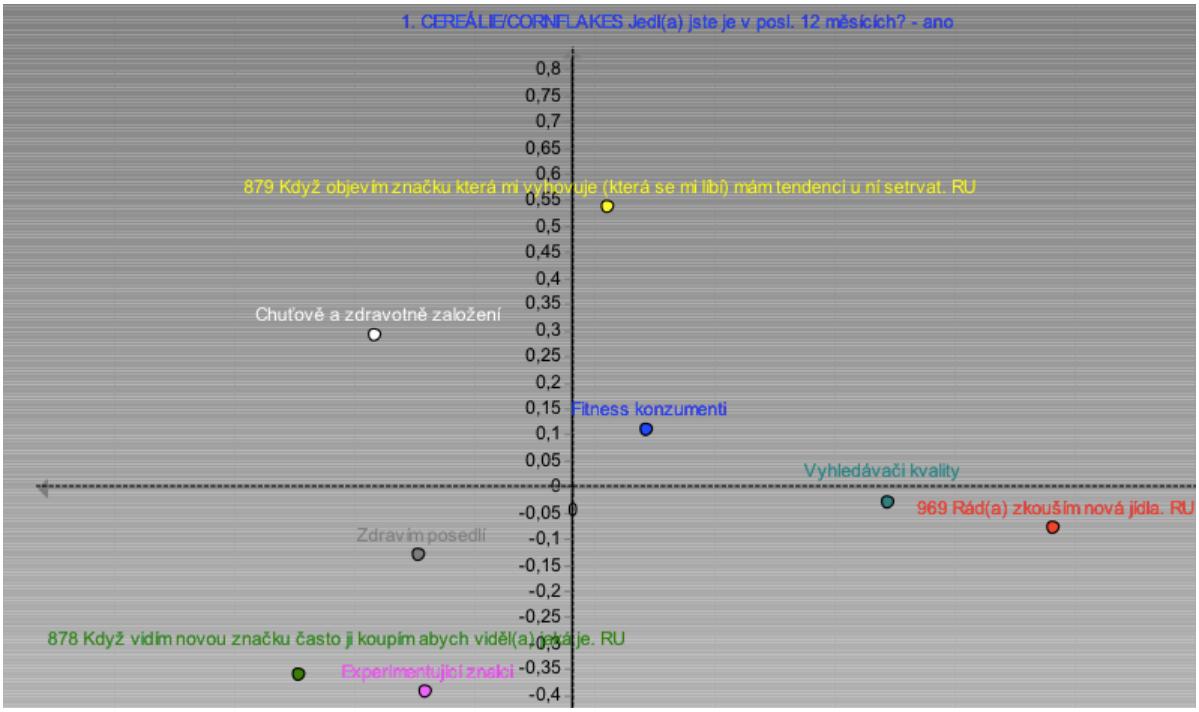
Obrázek 4 – Korespondenční analýza na základě životního stylu (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

Druhá korespondenční analýza se zaměřuje na oblíbenost konkrétních značek. Toto je pro potřeby práce stěžejní analýza, protože nám poodhalí, jaké značky snídaňových cereálií spotřebitelé konzumují a jaké skupiny v rámci celé kategorie preferují (z tří přítomných skupin – rodinné cereálie, dětské cereálie a müsli). Do této analýzy byly pro přehlednost a splnění účelu zařazeny pouze značky, které měly vysokou četnost v uváděných odpovědích respondentů. Z obrázku č. 5 vidíme, že Experimentující znalci jsou velmi daleko od všech značek i ostatních segmentů. To přesně odpovídá jejich chuti experimentovat a zkoušet nové značky. Chuťově a zdravotně založení mají nejblíže k Nestlé – Chocapic (dětské cereálie). Zdravím posedlí mají ve své blízkosti poměrně hodně značek. Jde o Corn Flakes (Nestlé, Bonavita i Emco), Emco plněné polštářky a Nestlé – Nesquick a Cini Minis (zde tedy pozorujeme spíše skupiny rodinných a dětských cereálií). Vyhledávače kvality i Fitness konzumenty vidíme v pravém dolním rohu grafu. Figurují tam s nimi značky Bonavita – Müsli, Bebe Dobré ráno (pro Vyhledávače kvality) a Emco – Mysli na zdraví (pro Fitness konzumenty). Tyto dva segmenty tak můžeme řadit spíše ke skupině konzumentů müsli.



Obrázek 5 – Korespondenční analýza – oblíbenost značek (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

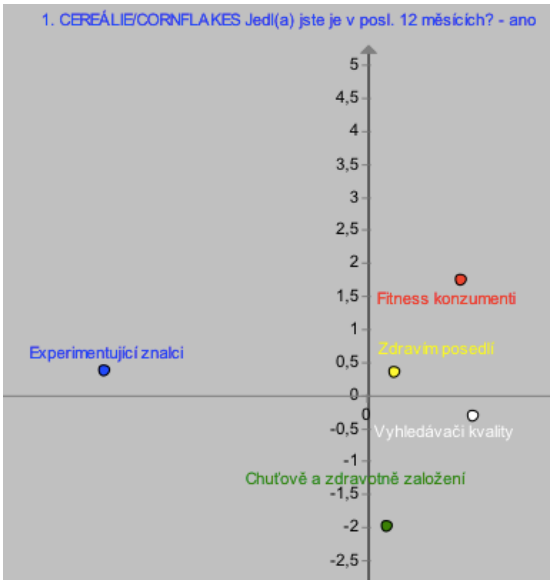
Poslední korespondenční analýza se věnuje výrokům životního stylů souvisejícími s věrností ke značkám, ochotou zkoušet nové značky a jídla. Na první pohled je z obrázku č. 6 vidět, že segment Experimentujících znalců má velmi blízko k ochotě zkoušet nové značky. Nová jídla pak zkouší Vyhledávači kvality. Za nejvěrnější ke značkám lze považovat především Chuťově a zdravotně založené a Fitness konzumenty.



Obrázek 6 – Korespondenční analýza – věrnost a experimentování (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

4.3.12. Vícerozměrné škálování

Vícerozměrné škálování umožňuje zobrazit vztahy mezi zkoumanými objekty. Pomocní této analýzy lze zjistit, jak moc jsou si segmenty z určitých zkoumaných hledisek podobné. Obrázek č. 7 zachycuje analýzu vícerozměrného škálování z pohledu psychologických profilů. Ukazuje nám, že nejdále od všech ostatních je segment Experimentujících znalců. Poměrně daleko jsou od sebe také Segmenty Fitness konzumenti a Chuťově a zdravotně založení. Největší vzájemnou podobností se vyznačují segmenty Fitness konzumentů a Zdravím posedlých a Zdravím posedlých také s Vyhledávači kvality.



Obrázek 7 – Vícerozměrné škálování na základě psychologického profilu (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

4.3.13. MCART analýza

MCART analýza dokáže predikovat jednotlivé segmenty podle zvolených kritérií. Do analýzy je vybráno několik kritérií (v tomto případě pohlaví, věk, socioekonomická skupina, vzdělání a velikost místa bydliště). MCART analýza přiřadí predikci jen těm kritériím, která jsou pro segment důležitá. Výstup je grafický, jedná se o strom, který je pro každý segment vytvořen samostatně. Všechny stromy MCART jsou k nalezení v příloze této práce (přílohy č. 17-21).

Segment Fitness konzumentů je nejlépe predikován podle pohlaví – ženy. V dalších úrovních stromu zjistíme, že nejčastěji žijí v menších městech do 20 000 obyvatel a jsou ve věku 20-39 let. Segment Chuťově a zdravotně založených se pomocí MCART analýzy, za využití proměnných velikosti místa bydliště, národní socioekonomické klasifikace, pohlaví, věku a vzdělání, nepodařilo predikovat. Segment Zdravím posedlých je nejlépe predikován podle věku 12-29 let, v další úrovni stromu pak nižší socioekonomickou klasifikací (E1, E2 a E3). Podíváme-li se na čtvrtý segment Experimentujících znalců, zjistíme, že jsou tito spotřebitelé nejlépe predikováni socioekonomickou klasifikací D a E1 a věkem 12-19 let. Vyhledávači kvality jsou nejlépe predikováni vysokoškolským vzděláním a velikostí místa bydliště 20 000 a více obyvatel. (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

4.3.14. Shrnutí analýz – výsledný popis profilu segmentů

Fitness konzumenti – velikost segmentu: 597 000 (26 %)

Typický zástupce: aktivní žena, 20-39 let, z menšího města, vlastní rodinný dům

V porovnání s ostatními segmenty jsou spíše z vyšší socioekonomické skupiny, dosahují vyššího vzdělání a mají nadprůměrný příjem.

Jsou to silní spotřebitelé cereálií (1-3x týdně), konzumují hlavně müsli a rodinné cereálie. Nejblíže mají ke značce Emco Mysli na zdraví a Bebe Dobré ráno. Jsou poměrně věrní oblíbeným značkám, což potvrzují i jejich členství ve věrnostních programech. Potrpí si na snídaně. Snídají ráno doma, nejčastěji jogurt, müsli / cereálie, ovoce / zeleninu a kávu / čaj / mléko.

Fitness konzumenti si hledí svého zdraví, váhy a kalorií. Chtějí čisté produkty bez chemie s vitamíny, zkoumají nutriční údaje produktů. Vyhledávají zdravé produkty s menším obsahem cukru, tuku, soli, barviv apod. Dávají přednost českým výrobkům a značkovému zboží s pěkným obalem. Za kvalitnější výrobky si klidně připlatí, na druhou stranu využívají i slev. V životě je pro ně důležité zdraví, štěstí, mír a rodina (i děti a bydlení). Jsou akční, dominantní a svědomití. Chtějí být atraktivní. Mezi jejich zájmy se řadí vaření, jídlo a recepty.

Fitness konzumenti nakupují v Bille a Lidlu, preferují častější nákupy vzhledem k čerstvosti potravin. Nakupují často i na internetu. Reklamou je lze nejlépe zasáhnout v časopisech (recepty), na internetu a v televizi (Nova). Televizní reklamě sice nevěnují moc pozornosti, ale všímají si sponzorů pořadů. Reklamy si všímají také venku, kde jim billboardy připomenou výrobek. Silně užívají internet a sociální sítě, které jsou pro ně nepostradatelné.

Chuťově založení – velikost segmentu: 492 000 (22 %)

U Chuťově a zdravotně založených se v analýzách pro rozvoj profilu segmentu nepotvrdila „zdravotní část“. z tohoto důvodu dochází k přejmenování. S tímto segmentem budeme dále pracovat pod názvem „Chuťově zaležení“.

Typický zástupce: usedlý muž i žena, 40-69 let, středoškolsky vzdělaní, s dětmi, z většího města

V porovnání s ostatními segmenty jsou Chuťově založení nejstarší a patří do nižších skupin socioekonomické klasifikace, příjmově jsou ale nadprůměrní.

Chuťově založení jsou slabí až střední konzumenti cereálií (1-3x měsíčně). Konzumují nejčastěji dětské cereálie (Bona Vita Choco Balls a Nestlé Chocapic). Snídají poměrně málo, a když už snídají, tak v práci / ve škole slané nebo sladké pečivo.

Pro Chuťově založené je samozřejmě nejdůležitější skvěle chutnající produkt. Nejsou pro ně důležité kalorie, proteiny a nevyhýbají se cukru, tuku apod. Produkt musí mít hlavně skutečnou užitnou hodnotu. Vyšší cenu nemají spojenou s vyšší kvalitou. Neexperimentují a nepřikládají velký význam značkám. V životě je pro ně důležitá rodina, děti, bydlení, klidný život a přátelé. Životním stylem jsou usedlí a prorodinní, životní rolí prázdná hnízda a silver age. Chuťově založení jsou zároveň racionální.

Chuťově založení nakupují v Kauflandu a Penny Marketu, velmi často (i každý den). Je pro ně důležitá nízká cena, široký sortiment a lokalita obchodu. Nabídky do mobilního telefonu vůbec nečtou. Pokud v televizi běží reklama, přepínají na jiný kanál. Televizi sledují až 3-7 hodin denně. Můžeme s nimi spojit častý poslech rádia a čtení časopisů. Na internetu nejsou příliš aktivní, občas tam vyhledávají informace a hrají hry na sociálních sítích.

Zdravím posedlí – velikost segmentu: 325 000 (14 %)

Typický zástupce: moderní muž i žena, 12-29 let, okrajové části velkých měst, základní vzdělání, bezdětní.

V porovnání s ostatními segmenty jsou Zdravím posedlí spíše mladší, s malým příjmem a mají (prozatím) nízké dosažené vzdělání. Vyskytuje se zde hodně studentů bydlících s rodiči.

Zdravím posedlí jsou silní uživatelé cereálií (2-3x týdně). Pozorujeme u nich skupiny rodinných a dětských cereálií (Fit snídaně, Corn Flakes a Nestlé Nesquick a Cini Minis). Snídají spíše málo, když už tak doma a müsli/cereálie/vločky.

Zdravím posedlí kladou důraz na správnou životosprávu, jí pravidelně, mají vyvážený jídelníček, pečují o své zdraví a sportují. Vyhledávají spíše kvalitní, značkové a moderní produkty, ale nenakupují prémiové řady. V potravinách pro ně není důležitý protein, vyhýbají se jen tukům. Neradi experimentují. V životě je pro ně důležitá atraktivita, oblíbenost, užitečnost, přátelé, vzdělání, ale také materiální věci (peníze, auto apod.). Můžeme k nim přiřadit dominanci a stabilitu.

Zdravím posedlí nakupují v supermarketech a hypermarketech v centru města. Důležité pro ně jsou dobré služby v obchodech. Zdravím posedlí ignorují tisk, rádi si například vezmou vzorky zdarma. Velmi aktivní jsou na internetu a sociálních sítích, kde sledují novinky a události. Ovlivnitelní jsou zejména celebritami.

Experimentující znalci – velikost segmentu: 374 000 (16 %)

Typický zástupce: nezávislí mladí studenti, malá města, bez dětí, základní vzdělání

V porovnání s ostatními segmenty se zde vyskytují spíše ženy (druhé nejvyšší zastoupení žen po Fitness konzumentech). Stejně jako u Zdravím posedlých je zde vysoké zastoupení studentů. Představují největší extrém – nejnižší skupiny socioekonomických klasifikací, věkově jsou nejmladší ze všech segmentů, dosahují základního vzdělání a často jsou bez přijmu. Z hlediska psychologického profilu jsou nejdále od všech ostatních segmentů.

Experimentující znalci jsou silní uživatelé cereálií (4-7x týdně). Na druhou velmi málo snídají (spíše sušenky a oplatky cestou do práce / do školy). To může souviset s tím, že konzumují cereálie například ke svačině. Nejsou silně spojeny s žádnou konkrétní značkou cereálií (jako u jediných náznakem Bersi či Alnatura). Toto souvisí s jejich chutí experimentovat a nevěrností značkám.

Experimentující znalci preferují dražší a značkové produkty a prémiové řady. Zároveň rádi experimentují. Je pro ně důležitá váha a kalorie. Nevěnují pozornost cukru a chemii v potravinách. V životě je pro ně důležitý úspěch, přátelé, kariéra, vzdělání, ale i původ, politika či vyznání a rasa. Experimentující znalce můžeme spojit s dominancí a extraverzí.

Experimentující znalci nakupují v menších samoobslužných prodejnách (Žabka, Coop, Hruška), nenakupují ale příliš často a neutrácí za potraviny mnoho peněz. Objednávky uskuteční na základě billboardů / plakátů a novin. Využívají nabídek kupónů a poukazů. V televizi sledují jako jediný segment reklamy, nejčastěji sledují kanál Nova.

Vyhledávači kvality – velikost segmentu: 499 000 (22 %)

Typický zástupce: informovaný a svědomitý muž nebo žena, 20-49 let, vysokoškolsky vzdělaní, z větších měst s vysokým příjmem.

V porovnání s ostatními segmenty dosahují vyhledávači kvality vyššího vzdělání, jsou ve vyšších skupinách socioekonomické klasifikace (A a B). Mají nejvyrovnanější zastoupení obou pohlaví a jsou spíše starší.

Vyhledávači kvality jsou středními konzumenty cereálií (1x týdně). Spojíme je především se značkami Emco (Mysli na zdraví, plněné polštářky), Bonavita (Müsli) a Bebe Dobré ráno. Konzumují tak müsli a rodinné cereálie. Velmi si potrpí na snídaně, často v práci. Snídají müsli / cereálie / vločky, ovoce / zeleninu, ale i sladké a slané pečivo. K snídani pijí kávu / čaj / mléko.

Vyhledávači kvality kladou důraz na kvalitu produktů, nutriční údaje a produkty bez chemie (bez barviv, bez konzervantů). Omezují také cukr a kalorie. Stravují se pravidelně a vyváženě. Dávají na doporučení a hledí si značkových produktů. Kupují české výrobky, zdravé produkty, příležitostně i prémiové řady a výhodná balení. Sportují a zajímají se o sport a tipy na volný čas. V životě je pro ně důležité zdraví, mír a svoboda. Za kvalitu si připlatí, nedají na pěkný obal.

Vyhledávači kvality nakupují 1-3x týdně v supermarketech / hypermarketech / diskontech na okraji města. V obchodech chtějí kvalitní produkty a široký sortiment. Ve velkém nakupují na internetu, jako jediní ze segmentů nakupují na internetu také potraviny. Vyhledávači kvality se účastní propagačních akcí (degustací) a vzorků zdarma. Reagují na internetovou reklamu. V televizi přepínají na jiný kanál při reklamním bloku, sledují hlavně kanál ČT. Zasáhne je také rádio. Hojně se pohybují venku. Obecně ale reklamě nevěnují přílišnou pozornost a nedůvěřují jí. Naopak dají na doporučení odborníků.

4.4. Segmentace na základě primárních dat

Vzhledem k tomu, že sekundární data MML-TGI, která byla použita v první fázi praktické části, kompletně nepokrývají zkoumanou produktovou kategorii, je nutné data obohatit o vlastní výzkum autora a provést také segmentaci na základě primárních dat.

Na tomto místě je také důležité připomenou, že zkoumaná kategorie snídaňových cereálií se skládá ze tří podkategorií (rodinné cereálie, dětské cereálie a müsli). Rozdílnost podkategorií může mít vliv na nákupní a spotřební chování. Z tohoto důvodu, a z nutnosti hlubšího a podrobnějšího zaměření, se bude segmentace na základě primárních dat věnovat pouze jedné z podkategorií – müsli.

Výzkum probíhal formou online dotazníkového šetření. Dotazník byl e-mailem poslán na zhruba 73 000 kontaktů společnosti Emco (odběratelé e-mailového newsletteru). S ohledem na respondenty je nutné poznamenat, že se ve značné míře jedná o spotřebitele značky Emco. Z tohoto důvodu nebyly v dotazníkovém šetření uvažovány otázky související s oblíbenými značkami. Doručený e-mail si otevřelo 21 % oslovených a dotazník vyplnilo celkem 10 525 respondentů. Data byla následně očištěna o ty respondenty, kteří v posledních dvanácti měsících nekonzumovali müsli (báze byla očištěna o 229 respondentů). V této chvíli byly také zvažování jen respondenti z České republiky (báze byla očištěna o dalších 1 032 respondentů). Do analýzy dat vstupuje konečný počet 9 264 respondentů – konzumentů müsli.

Dotazníkové šetření bylo primárně zaměřeno na spotřební a nákupní chování v kategorii müsli. Zjišťována byla frekvence užívání (konzumace) müsli, frekvence nakupování müsli, preferovaný druh müsli a oblíbené příchutě, způsob a příležitost konzumace a důvody spotřeby. Tyto otázky týkající se přímo müsli byly doplněny ještě o obecné otázky v oblasti potravin a zdravého životního stylu a otázky na záliby a demografické otázky. Dotazník je v plné podobě v příloze č. 22.

S ohledem na segmentovanou produktovou kategorii a fakt, že oslovení respondenti jsou spotřebitelé müsli Emco, je ve výsledném očištěném vzorku 87 % žen a 13 % mužů. Vzhledem na nízký počet respondentů ve věku do 19 let, byla tato skupina pro analýzu dat spojena se skupinou 20-29 let. Této skupiny je tedy mezi respondenty dohromady 14 %, 32 % je ve věku 30-39 let, 36 % ve věku 40-49 let, 15 % ve věku 50-65 let a 3 % ve věku více než 65 let. V rámci vzorku jsou 2 % se základním vzděláním, 11 % se středním vzděláním bez maturity, 41 % se středním vzděláním s maturitou, 6 % s vyšším odborným vzděláním a 40 % respondentů s vysokoškolským vzděláním. Mezi respondenty je 16 % s čistým měsíčním příjmem domácnosti do 20 000 Kč, 32 % má tento příjem mezi 20 000 – 35 000 Kč, 27 % mezi 35 001 – 45 000 Kč, 20 % mezi 45 001 – 70 000 Kč a 5 % 70 001 Kč či více. 30 % respondentů žije v místě bydliště do 5 000 obyvatel, 21 % ve městě s 5 000 – 20 000 obyvateli, 12 % ve městě s 20 001 – 50 000 obyvateli, 7 % ve městě s 50 001 – 90 000 obyvateli a 30 % respondentu bydlí ve městě s vyšším počtem obyvatel než 90 000. 8 % respondentů žije v domácnosti o 1 členovi, 24 % o 2 členech, 23 % o 3 členech, 34 % o 4 členech a 11 % domácností respondentů má 5 a více členů.

K plnému porozumění dat je třeba dovysvětlit dvě otázky z dotazníkového šetření. První z nich je druh müsli – křupavé, sypané a lehké & křehké müsli. Tyto pojmy jsou již popsány v kapitole 3.1.5 „Konkurenční prostředí – firmy na trhu“. Druhý použitý pojem jsou superpotraviny. Jak je také upřesněno v dotazníku, pod tímto pojmem budou zahrnuty potraviny jako goji, chia, quinoa apod.

V rámci rekódování proměnných bylo nutné všechny odpovědi respondentů převést na číselnou škálu. Dotazníkové šetření ale bylo navrženo tak, že většina otázek již pořadové číselné škály zvažovala. K analýze dat a potřebě segmentace byl využit statistický program IBM SPSS Statistics. V první fázi bylo nutné určit bázi pro faktorovou analýzu, dále pak byla provedena faktorová analýza a vzniklé faktory zahrnuty do shlukové analýzy. Vzniklé shluky byly následně podrobeny rozvoji profilu segmentů pomocí kontingenčních tabulek.

Do segmentační báze pro faktorovou analýzu bylo vybráno celkem 5 okruhů otázek z dotazníkového šetření. Jednalo se o frekvenci užívání produktu, typ užívaného produktu, způsob užívání, důvody užívání (důležité parametry) a obecné výroky o potravinách a zdravém životním stylu. Segmentační báze byla vybrána s ohledem na důležitost postižení nejvýznamnějších kritérií vzhledem ke zvažované produktové kategorii.

4.4.1. Postižení významných kritérií pomocí faktorové analýzy

Pro postižení významných kritérií a redukci vstupních proměnných byla provedena faktorová analýza. Zařazeno bylo celkem 28 proměnných. Tabulka č. 20 ukazuje celkový vysvětlený rozptyl, který dosáhl 57,7 %. To vyjadřuje podíl faktory vysvětlené části na celkové variabilitě (rozptylu). Je také vidět, že vzniklo celkem 8 faktorů. Korelace mezi výslednými faktory a proměnnými jsou vidět v tabulce zrotované faktorové matice v příloze č. 23 této práce.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	20,956	5,423	19,366	19,366
2	29,166	2,050	7,322	26,688
3	35,057	1,695	6,054	32,742
4	40,542	1,613	5,760	38,502
5	45,104	1,546	5,521	44,023
6	49,613	1,286	4,591	48,614
7	53,685	1,277	4,560	53,174
8	57,707	1,269	4,533	57,707

Tabulka 20 – Faktorová analýza – vysvětlení celkového rozptylu (zdroj: vlastní výzkum, zpracováno v programu SPSS)

4.4.2. Odkrytí segmentů pomocí shlukové analýzy

Vzniklé faktory budou nyní využity pro shlukovou analýzu. S ohledem na velký počet respondentů a rozsáhlá data spojená s vlastním výzkumem, bylo využito shlukování K-Means (metoda k-průměrů). Jak uvádí (Řezanková, Húsek , & Snášel, 2009), metoda k-průměrů je využitelná, pokud jsou v souboru pouze kvantitativní proměnné. V této metodě je vytvářen přesný počet shluků.

V rámci odkrytí segmentů pomocí shlukové analýzy metodou K-Means byla postupně vyzkoušena použití počtu tří, čtyř, pěti, šesti a sedmi shluků. Výsledné počty shluků byly porovnány z pohledu vyrovnané velikosti a smysluplnosti interpretace. Nejlépe vycházel výslední počet pěti shluků, a proto byl také tento počet vybrán pro další průběh segmentace. Tabulka č. 21 ukazuje velikosti jednotlivých shluků.

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	1830,000
	2	962,000
	3	2399,000
	4	2669,000
	5	1404,000
Valid		9264,000
Missing		,000

Tabulka 21 – Shluková analýza – výsledné shluky (zdroj: vlastní výzkum, zpracováno v programu SPSS)

4.4.3. Rozvoj profilu segmentů – kontingenční tabulky

Pro rozvoj profilu segmentů byly využity kontingenční tabulky. Ty zvažují všechny zkoumané proměnné v dotazníkovém šetření (popisné i vymezující kritéria). V rámci analýzy kontingenčních tabulek byl důraz kladen na Cramérovo V, jehož nejvyšší hodnoty určí ty otázky, kde se shluky nejvíce diferencují. Jako nejvíce diferencující kritéria se ukázala hlavně frekvence užívání, způsob užívání (s čím konzumují), důležité atributy (chuť, cukr, palmový tuk a konzervanty a barviva) a také obecné výroky o potravinách a zdraví (kvalita, chuť, složení a životní styl). Naopak velmi nediferencující se ukázala kritéria popisná (záliby a demografické ukazatele).

4.4.4. Výsledný popis profilů segmentů

Segment 1: Nutričně nesmýšlející (velikost: 1830 = 20 %)

První výsledný segment byl nazván Nutričně nesmýšlející. Ti jsou střední až silní konzumenti müsli. Konzumují křupavé i sypané müsli, s mlékem nebo jogurtem, doma ke snídani. Jejich nejoblíbenější příchutí je jednoznačně čokoláda.

Pro Nutričně nesmýšlející je důležitá chuť müsli, naopak důležitost nespatřují v přehledných údajích na obalech a jeho designu. Jako jediný segment neřeší obsah cukru v müsli. Pro nutričně nesmýšlející, jak již název tohoto segmentu napovídá, nejsou rozhodující ani další prvky složení müsli, jako je vláknina, obsah ovesných vloček, bílkoviny, superpotraviny, palmový tuk, konzervanty a barviva).

Nutričně nesmýšlející málo sportují, často užívají internet a sociální sítě a ze všech segmentů nejvíce sledují televizi. Rádi tráví čas s rodinou a přáteli. Jsou ze segmentů nejmladší. Příjmově, počtem členů domácnosti, velikostí místa bydliště a nejvýše dosaženým vzdělání je řadíme do průměru v rámci zkoumaných segmentů.

Segment 2: Moderní fitness konzumentky (velikost: 962 = 10%)

Druhý výsledný segment představují moderní fitness konzumentky (nejmenší segment). Moderní fitness konzumentky jsou velmi silnými spotřebitelkami müsli (několikrát týdně i každý den), velmi často (nejvíce ze všech segmentů) müsli také kupují. V hojné míře (nejvíce ze segmentů) konzumují sypané a Lehké & křehké müsli. Z příchutí mají oblíbené hlavně ořechy a všechny druhy ovoce. Müsli konzumují ke snídani, ale i ke svačině či obědu a večeři (nejvíce ze všech segmentů i mimo snídani). Velmi málo si zalévají müsli klasickým mlékem, naopak extrém představují v užívání mléka rostlinného (nejvíce ze všech, 30 % velmi často) a také v zalévání müsli vodou (jako jediný segment). Co se týče místa užívání, je to doma, ale i v práci / ve škole.

Samotná chuť není pro Moderní fitness konzumentky až tak důležitá. Vyžadují naopak přehledné údaje na obalech a složení müsli podle svých představ. Ze všech segmentů nejvíce řeší obsah cukru, ovesných vloček a superpotravin. Důležitost představuje také obsah vlákniny, bílkovin, konzervantů a barviv a nepřítomnost palmového oleje.

Z obecné pohledu na potraviny je pro Moderní fitness konzumentky klíčová kvalita potravin, složení a nutriční tabulka (absolutně nejvíce ze segmentů). Na druhou stranu chuťově nejsou až tak náročné. Mezi jejich záliby patří sport, četba, internet a sociální sítě. U Moderních fitness konzumentek sledujeme také časté návštěvy restaurací a kaváren. Jsou nejčastěji ve věku 30-49 let, nadprůměrně vzdělané a příjmové (v porovnání s ostatními segmenty), často single nebo jen v páru a spíše z větších měst.

Segment 3: Nekompromisní mlékaři (velikost 2399 = 26 %)

Nekompromisní mlékaři jsou střední až slabší konzumenti müsli, müsli nakupují spíše méně často. Nejvíce jedí křupavé müsli, naopak sypané a lehké & křehké vůbec nejméně. Z příchutí preferují čokoládu, ale i ořechy či jahody. Müsli konzumují s mlékem (75 % velmi často!), doma ke snídani.

Nekompromisní mlékaři si potrpí na skvělé chuti müsli, chuť však nemůže být na úkor nutričního obsahu a složení výrobku (řeší cukr, nejvíce ze segmentů vlákninu, ovesné vločky, bílkoviny a palmový tuk).

V obecné rovině jsou pro Nekompromisní mlékaře důležité kvalitní potraviny, které skvěle chutnají, mají výborné složení. Tento segment nedělá kompromisy ve sledovaných kritériích. Rádi zkoušejí novinky, sportují, sledují televizi a setkávají se s přáteli či rodinou. Internet a sociální sítě jsou tímto segmentem využívány průměrně (v porovnání s ostatními segmenty). Je jim nejčastěji 30-49 let, ze všech segmentů má jejich domácnost nejvyšší příjem a také nejvíce členů.

Segment 4: Chuťově orientované jogurtářky (velikost: 2669 = 29 %)

Chuťově orientované jogurtářky jsou střední konzumentky müsli, nakupují ho však spíše méně často. Konzumují křupavé a sypané müsli, nejčastěji příchuť s čokoládou nebo ořechy. Výrazný extrém zde sledujeme v rámci způsobu konzumace müsli, protože 84 % jí müsli velmi často s jogurtem (poměrně často také samotné). Spotřeba probíhá doma, ale i v práci / ve škole (nejvíce ze segmentů), ke snídani i svačině.

Pro chuťově orientované jogurtářky je nejdůležitějším parametrem chuť, všímají si ale také balení, obsahu cukru, vlákniny, ovesných vloček a bílkovin (v porovnání se segmenty 2 a 3 však výrazně méně). Velmi řeší palmový tuk, chemii v müsli (konzervanty a barviva) a vítají výskyt superpotravin.

V potravinách obecně vyhledávají kvalitu a chuť, průměrně (v rámci segmentů) si pak hledí složení výrobků a svého zdravého životního stylu. Není pro ně až tak důležitá cena. Rády zkouší novinky, sportují, čtou, naopak nesledují tolik televizi a na internetu také netráví příliš mnoho času. V tomto segmentu je největší zastoupení žen, jsou spíše starší (40-65 let) a s průměrným vzděláním a příjmem (v porovnání s ostatním segmenty).

Segment 5: Příležitostní konzumenti bez preferencí (velikost: 1404 = 15 %)

Posledním segmentem jsou Příležitostní konzumenti bez výrazných preferencí a velkého očekávání. Jsou slabými spotřebiteli a müsli nakupují také málo. Nemají jasného favorita, co se týká druhu müsli (křupavé, sypané i lehké & křehké). Z příchutí nejvíce jedí čokoládu a ořechy, nejčastěji s jogurtem, ale i s mlékem či samotné.

V kategorii müsli i obecně v potravinách si hledí chuti i složení, ale v porovnání s dalšími segmenty (hlavně segmenty 2, 3 a 4) výrazně méně. V tomto segmentu je největší výskyt

mužů (stále však jen 16 %), jsou spíše z větších měst, věkově starší a vzdělanější, s průměrným příjmem (v rámci sledovaných segmentů).

4.5. Segmenty na základně sekundárních a primárních dat souhrnně

Ze segmentace na základě primárních a sekundárních dat již vznikly výsledné segmenty, které jsou podrobně popsány. Vzhledem k tomu, že se obě segmentace navzájem doplňovaly, je nyní nutné podívat se na výsledné segmenty vycházející z primárních a sekundárních dat souhrnně dohromady.

Ze sekundárních dat vzešly tyto segmenty: Fitness konzumenti, Chuťově založení, Zdravím posedlí, Experimentující znalci a Vyhledávači kvality. Z primárních dat pak vzešly tyto segmenty: Nutričně nesmýšlející, Moderní Fitness konzumentky, Nekompromisní mlékaři, Chuťově orientované jogurtářky a Příležitostní konzumenti bez preferencí.

Na tomto místě je dobré znovu připomenout, že segmentace na základě sekundárních dat se věnovala celé kategorii snídaňových cereálií, kdežto segmentace na základě primárních dat se věnoval už jen müsli. Z tohoto pohledu dává smysl ze segmentace na základě sekundárních dat zvažovat zejména ty segmenty, kde se objevila spotřeba müsli. Takové vyšly dva – Fitness konzumenti a Vyhledávači kvality. Zejména tyto dva segmenty budou nyní propojeny se všemi vzniklými segmenty na základě primárních dat a vznikne tak souhrnný pohled na všechny vzniklé segmenty.

Segment č. 1: Chuťově založení bez důrazu na složení

První vzniklý segment zvažuje ty konzumenty snídaňových cereálií, kteří nekladou důraz na složení a nutriční hodnoty produktu, ale extrémní důležitost pro ně představuje chuť. Tento segment vychází z profilu segmentu Nutričně nesmýšlející (primární data). Velkou podobnost spatřuje v profilu segmentu Chuťově založení (sekundární data), kteří ale nepatří mezi spotřebitele müsli.

Segment č. 2: Nekompromisní vyhledávači kvality

Druhý segment představuje spotřebitele, kteří zkrátka nedělají kompromisy v kvalitě produktů, jejich chuti, složení a nutričním obsahu. Segment nekompromisních vyhledávačů kvality se opírá o segment Vyhledávači kvality (sekundární data) a Nekompromisní mlékaři (primární data).

Segment č. 3: Moderní fitness konzumentky s důrazem na složení

Třetí segment byl nazván Moderní fitness konzumentky s důrazem na složení. Pro tento segment je nejdůležitější složení a nutriční tabulka. Jsou aktivní a hledí si váhy a kalorií. Často konzumují müsli s vodou či rostlinným mlékem. Tento segment je založen na Fitness konzumentech (sekundární data) a Moderních fitness konzumentkách (primární data).

Segment č. 4: Tradiční fitness konzumentky s důrazem na chuť

Čtvrtým segmentem jsou Tradiční fitness konzumentky s důrazem na chuť. Ty chtějí dobře chutnající produkt s odpovídajícím složením (důraz na nutriční hodnoty, ale ne v takové míře jako předchozí segment). Často konzumují müsli s jogurtem. Tento segment vychází opět z Fitness konzumentů (sekundární data) a Chuťově orientovaných jogurtářek (primární data).

Segment č. 5: Příležitostní konzumenti bez preferencí

Posledním zvažovaným segmentem jsou Příležitostní konzumenti bez preferencí. Ti nemají příliš velká očekávání od produktu, nejspíše chtějí rychle a chutně posnídat. Tento segment je založen pouze na segmentu se stejným názvem vycházejícího z analýzy primární dat.

4.6. Marketingová doporučení

Marketingová doporučení navazují na předchozí marketingový výzkum a segmentaci na základě primárních a sekundárních dat. V rámci celého procesu cíleného marketingu bude následovat fáze cílení (targeting) a určení pozice značky v myslích spotřebitelů (positioning). V návaznosti na strategii cíleného marketingu budou doporučeny taktické nástroje marketingu – marketingový mix (produkt, cena, distribuce a komunikace). Marketingová doporučení jsou vztažena na müsli portfolio společnosti Emco, jednoho z předních českých výrobců snídaňových cereálií a lídra kategorie müsli na českém trhu.

Marketingová doporučení v této kapitole vycházejí z podrobné charakteristiky segmentů ve sledované kategorii. Důležitá je atraktivita segmentů vycházející zejména z jejich velikosti, ale také ze vztahu segmentů ke zkoumanému produktu (časté užívání, konzumované množství atd.). Právě kritéria související přímo s produktem snídaňových cereálií (potažmo müsli) mají na marketingová doporučení velký vliv. Kromě spotřebního a nákupního chování bude při marketingových doporučení důležité sledovat také demografické proměnné (věk, pohlaví, příjem atd.), životní styl a konzumaci médií.

Pohledem na segmenty na trhu snídaňových cereálií na základě sekundárních MML-TGI dat se nabízí cílení především na dva z nich, Fitness konzumenty a Vyhledávače kvality. Fitness konzumenti jsou silnými spotřebiteli cereálií, mají blízko ke značkám Emco Mysli na zdraví a Bebe Dobré ráno, často snídají cereálie a müsli, hledí si svého zdraví, váhy a konzumovaných produktů. Tento segment je ze všech nejpočetnější a v projekci na celou populaci je tvořen 597 tisíci konzumenty cereálií. Vyhledávači kvality představují druhý nejpočetnější segment (v projekci 499 tisíc). Vyhledávači kvality jsou středními konzumenty cereálií, snídají často, kladou důraz na kvalitu produktů a jejich složení, dávají přednost českým výrobkům a zajímají se o sport. Zbylé tři segmenty (Chuťově založení, Zdravím posedlí a Experimentující znalci) vykazují spíše konzumaci rodinných cereálií a dětských cereálií než müsli, proto nejsou pro portfolio společnosti Emco až tak atraktivní. Na druhou stranu prostor, který je v obchodech věnován dětským a rodinným cereáliím, potažmo také prodeje těchto dvou podkategorií, poukazují na velikost a atraktivitu zbylých tří segmentů. Vzhledem k tomu je doporučeno také rozšíření portfolia v kategoriích rodinných a dětských cereálií, kde se

aktuálně vyskytují z převážné většiny značky Nestlé, Bonavita a privátní značky. Částečně uvažovaným segmentem pro cílení budou ale i Chuťově založení, protože vykazují velkou podobnost se segmentem Nutričně nesmýšlejících z výzkumu primárních dat.

V rámci výzkumu primárních dat vzniklo pět segmentů. Pohledem na jejich charakteristiku jsou pro cílení vhodné čtyři z nich. Nutričně nesmýšlející jsou střední až silní konzumenti müsli, je pro důležitá především chuť a neberou ohled na složení produktů. Moderní fitness konzumentky představují sice nejmenší segment, na druhou stranu ale nejspecifičtější, co se týče složení a nutričního obsahu produktů. Nekompromisní mlékaři si potrpí na skvělé chuti, která však nemůže být na úkor nutričního obsahu a složení. Chuťově orientované jogurtářky také berou ohled na složení a nutriční obsah, ale ne v takové míře jako předchozí dva segmenty. Velmi důležitá je pro ně naopak chuť. Jediným segmentem vzniklým na základě primárních dat, na který není doporučeno cílit, jsou Příležitostní konzumenti bez preferencí. Je to z důvodu nedostatečné velikosti segmentu (druhý nejmenší) a malé frekvenci konzumace müsli (slabí spotřebitelé). Mimo to se u těchto spotřebitelů neprokázalo příliš velké diferencující spotřební chování a dá se očekávat cenová citlivost a nepříliš velká věrnost ke značce.

Jak již bylo zmíněno v předchozím průběhu práce, klíčová důležitost tohoto výzkumu je spatřena hlavně v souhrnném pohledu na segmenty vzniklé na základě primárních a sekundárních dat dohromady. S ohledem na všechny vzniklé souhrnné segmenty a jejich atraktivitu v rámci zkoumání primárních (dotazníkové šetření) a sekundárních dat (MML-TGI) je tedy doporučeno cílení na následující čtyři segmenty konzumentů müsli:

- Segment Chuťově založených bez důrazu na složení
- Segment Nekompromisních vyhledávačů kvality
- Segment Moderních fitness konzumentek s důrazem na složení
- Segment Tradičních fitness konzumentek s důrazem na chuť

Segment č. 1: Chuťově založení bez důrazu na složení

Při cílení na segment Chuťově založených bez důrazu na složení je vhodné vytvořit pozici v mysli spotřebitelů spojenou se skvělou chutí müsli produktů, které Emco ve svém bohatém portfoliu nabízí. Dále také fakt, že je toto müsli ideální, jak ve spojení s mlékem, tak i ve spojení s jogurtem.

S ohledem na absolutní preferenci v chuti je pro tento segment nejvhodnější křupavé müsli. To také vyplynulo z dotazníkového šetření (preference křupavého müsli, ale i sypaného müsli). Chuťově založení bez důrazu na složení preferují čokoládovou příchuť, a proto jsou jako ideální doporučeny produkty Mysli na zdraví (křupavé) – čokoláda a ořechy, Mysli na zdraví (sypané) – čokoláda a Mysli na zdraví (křupavé) – čokoládové trio.

Segment Chuťově založených bez důrazu na složení patří mezi cenově citlivé spotřebitele. Je pro ně důležitá nízká cena. Důležitost spatřují také ve skutečné užitné hodnotě produktu a značkám nepřikládají velký význam. Nakupují často např. v Kauflandu a je možné odhadnout,

že sáhnou pro značku müsli, která bude právě v akci. I proto je tomuto segmentu vhodné nabídnout produkt s dobrým poměrem ceny a kvality. Kvalitou zde rozumíme především již několikrát zmiňovanou chuť. Vzhledem k tomu, že Chuťově založení bez důrazu na složení konzumují müsli poměrně často (střední až silní konzumenti) a zároveň je pro ně důležitá užitná hodnota a cena produktu, zajímavá by mohla být nabídka hmotnostně většího a cenově výhodnějšího (v přepočtu na jeden gram) balení.

Tento segment lze zasáhnout skrze TV spoty, online reklamu a sociální sítě. V rámci komunikace je důležité zdůrazňovat skvěle chutnající produkt se značným podílem čokolády. Čokoláda by měla hrát primární roli ve video spotu nebo obrázku / fotce na sociálních sítích. Jako vhodné se jeví komunikovat také rychlost a jednoduchost přípravy a celkově pohodové ráno s chutným müsli, které nastartuje každý nový den. Vzhledem k tomu, že segment Chuťově založených bez důrazu na složení je cenově citlivý (je zde vyšší šance, že v obchodě sáhnou po jiné značce, která je levnější či v tu danou chvíli v akci), nabízí se zde pro zvýšení loajality přes zmíněné kanály také komunikování věrnostního programu, který sledovaná společnost nabízí.

Segment č. 2: Nekompromisní vyhledávači kvality

Pozice v myslích Nekompromisních vyhledávačů kvality by měla být spojena s kvalitními a zároveň chutnými Emco müsli produkty s výborným nutričním obsahem. Tito spotřebitelé často nakupují české značky, proto je dobré zmínit i fakt, že Emco je tradiční a zavedená česká rodinná firma.

Tento segment není ochoten dělat kompromisy, co se týče potravin a jejich složení. Právě proto se tento segment jeví jako vhodný spotřebitelský zdroj novinkové řady Super Mysli (Křupavé Super Mysli – jahodové bez přidaného cukru a Křupavé Super Mysli – čokoláda s proteinem a quinou).

Pro Nekompromisní vyhledávače kvality není rozhodující cena, což také potvrzuje vhodnost zmíněných produktů (prémiové ingredience i prémiová cena v přepočtu na jeden gram produktu v porovnání s ostatními produkty v kategorii) pro tento daný segment. Důležitý ale bude listing v obchodech Albert hypermarket, Albert supermarket, Billa a internetových obchodech s potravinami Rohlík.cz a Košík.cz.

V rámci komunikace by mohlo být zajímavé spojení s odborníky na výživu, kteří představí výhody Super mysli (kvalitní produkty bez přidaného cukru, přítomnost bílkovin, vysoký obsah vlákniny), a to pomocí kanálů České televize (jejich zájem o sport nabízí komunikaci na kanálu ČT Sport), rádia a také internetových kanálů – online videa. V rámci rychlého zvýšení povědomí o novinkové kategorii by bylo účinné také menší testovací balení zdarma s edukačním letáčkem v rámci rozvozu potravin internetových obchodů (Rohlík.cz a Košík.cz).

Segment č. 3: Moderní fitness konzumentky s důrazem na složení

Pro segment Moderních fitness konzumentek s důrazem na složení je vhodné vytvořit pozici značky spojenou s müsli s bezkonkurenčním nutričním obsahem a prémiovými (moderními) ingrediencemi.

Tento segment je velmi náročný, co se složení týče. Právě proto je těmto spotřebitelům nejvhodnější nabízet produkty Lehké & křehké mysli – semínka a ořechy a Lehké & křehké mysli – meruňka a quinoa. Oba tyto produkty jsou bez přidaného cukru a obsahují také superpotraviny.

Moderní fitness konzumentky si připlatí za produkt podle svých představ. V rámci segmentů mají navíc nadprůměrný příjem. To také potvrzuje vhodnost právě zmíněných produktů (prémiové müsli s obsahem superpotravin). Produkt tak může mít vyšší cenu. Nejčastěji nakupují v Bille, Albertu a Lidlu. Dá se předpokládat i sklon k nákupu potravin na internetu (tento segment totiž na internetu nakupuje velmi často).

Moderní fitness konzumentky se zajímají o produkt, zjistí si veškeré informace. Komunikováno by mělo být samozřejmě jednoduché složení, lehkost a čistota produktů bez chemie, žádný přidaný cukr a palmový tuk, vysoký obsah vlákniny, rostlinný původ výrobku (ideální v kombinaci s rostlinným mlékem) a obsah superpotravin. Tento segment je vhodné zasáhnout přes časopisy zaměřené na ženy (životní styl, vaření), ale také časopisy zaměřené na sport. Vhodnými kanály pro zásah jsou také online videa (Youtube), posty na sociálních sítích a venkovní billboardy.

Segment č. 4: Tradiční fitness konzumentky s důrazem na chuť

Poslední segment, který byl doporučen pro tržní cílení, by měl mít pozici značky v mysli spotřebitelů spojenou s produktem, který skvěle chutná a zároveň má kvalitní složení s vyžadovaným nutričním obsahem.

Tradiční fitness konzumentky s důrazem na chuť již nejsou tak striktní, co se týče složení jako předcházející segment. Pro tento segment jsou vhodné produkty Sypané Mysli na zdraví – čokoláda a Lehké & křehké mysli – semínka a ořechy.

Pokud je produkt chuťově dobrý a má odpovídající složení, tento segment neklade důraz na jeho cenu. Na druhou stranu lze předpokládat, že tito spotřebitelé jsou cenově citlivější než předcházející segmenty Moderních fitness konzumentek s důrazem na složení a Nekompromisních vyhledávačů kvality.

Komunikace by měla být založena na výborné chuti (ve spotech vyobrazena čokoláda, ořechy a semínka), zároveň ale i na dobrém nutričním obsahu (müsli bez palmové tuku, nízký obsah cukru). Toto müsli je ideální v doplnění s jogurtem a představuje velmi rychlou snídani nebo svačinu, doma i v práci / ve škole. Dobře využitelné kanály mohou být časopisy zaměřené na ženy (s důrazem na jídlo a vaření), dále pak sponzoring pořadu na kanálu TV Nova a venkovní reklama na billboardech.

5. Závěr

Diplomová práce na téma segmentace trhu snídaňových cereálií měla za hlavní cíl nalezení segmentů v kategorii. Na základě podrobné charakteristiky jednotlivých segmentů byla dále uvedena marketingová doporučení týkající se dalších dvou fází cíleného marketingu (targeting a positioning) a taktických nástrojů marketingu (marketingového mixu).

Nejprve byla ale v teoretické části nastíněna problematika spotřebního chování, jehož poznání je v dnešním marketingovém světě klíčové. Dále byl přiblížen proces cíleného marketingu (segmentace, targeting a positioning), s důrazem na první z těchto fází. Právě segmentace trhu totiž tvoří hlavní podstatu této práce, a proto byly důkladně popsány jednotlivé fáze od vymezení daného trhu, přes postižení významných kritérií a odkrytí segmentů až po rozvoj profilu segmentů. Důraz byl kladen také na jednotlivá segmentační kritéria (vymezující i popisná), a to jak z pohledu čistě teoretického, tak i z pohledu vazby ke konkrétní zkoumané produktové kategorii snídaňových cereálií. V rámci teoretické části nebyla opomenuta ani tématika marketingového výzkumu a marketingového mixu.

V metodické části práce byly uvedeny a popsány všechny informační zdroje a postupy, díky kterým mohl být trh snídaňových cereálií (a v podrobnější a zúžené podobě hlavně podkategorie müsli) v dalším průběhu této práce prakticky segmentován.

Díky vlastnímu terénnímu výzkumu autora a dat Euromonitoru lze říci, že se na trhu snídaňových cereálií vyskytují tři hlavní hráči. Jedná se o firmy Emco, Bonavita a Nestlé, doplněné o privátní značky řetězců, které svou hodnotou tvoří nezanedbatelnou část prodejů kategorie. Celá kategorie snídaňových cereálií se dále dělí na rodinné cereálie (hlavně Nestlé a Bonavita), dětské cereálie (opět hlavně Nestlé a Bonavita) a müsli (prodeje tvoří převážně Emco a Bonavita).

Samotná segmentace trhu snídaňových cereálií byla založena na sekundárních i primárních datech. Nejprve byla využita data kontinuálního multiklientního výzkumu spotřebního chování, mediální konzumace a životního stylu MML-TGI agentury Median. Postupným provedením faktorové a shlukové analýzy vzniklo 5 segmentů, jejichž profily byly pomocí dalších analýz rozvinuty. Fitness konzumenti si potrpí na müsli produkty se skvělým složením a nutričním obsahem, Chuťově založení vyžadují skvěle chutnající produkt bez ohledu na složení. Zdravím posedlí pečují o své zdraví správnou a vyváženou stravou i sportem. Experimentující znalci nejsou věrní značkám a rádi zkouší nové výrobky. Pro vyhledávače kvality je stěžení kvalitní produkt bez ohledu na jeho cenu.

Vzhledem k tomu, že použitá sekundární data dostatečně nepostihují zkoumanou produktovou kategorii, bylo nutné doplnění o primární data získaná vlastním dotazníkovým šetřením autora. Trh snídaňových cereálií byl pro tuto potřebu zúžen pouze na kategorii müsli. To umožnilo zkoumat podrobněji spotřební a nákupní chování a životní styl. Pro sběr primárních dat byl využit dotazník v Google Forms rozeslaný e-mailem na marketingové kontakty společnosti Emco. Dotazník vyplnilo celkem 10 525 respondentů, z nichž očištěná data představovala 9 264 respondentů vstupujících do analýzy. Důraz byl kladen na příčinná

kritéria a kritéria užití. Analýza proběhla v programu SPSS Statistics za využití faktorové a shlukové analýzy pro postižení významných kritérií a odkrytí segmentů a také kontingenčních tabulek pro rozvoj profilu segmentů. Výsledkem bylo 5 segmentů. Nutričně nesmýšlející kladou důraz na chuť müsli, Moderní fitness konzumentky považují za klíčové složení a nutriční obsah müsli, Nekompromisní mlékaři jsou neústupní v kvalitě, chuti i složení, Chuťově orientované jogurtářky chtějí chutné müsli s výborným složením a Příležitostní konzumenti bez preferencí nehledí v takové míře na složení a chuť jako ostatní vzniklé segmenty.

Důležitý je souhrnný pohled na vzniklé segmenty založený na sekundárních a primárních datech dohromady. Z tohoto souhrnu bylo doporučeno cílit na 4 segmenty – Chuťově založené bez důrazu na složení, Nekompromisní vyhledávače kvality, Moderní fitness konzumentky s důrazem na složení a Tradiční fitness konzumentky s důrazem na chuť. Pro tyto segmenty byl také doporučena pozice značky v myslích spotřebitelů a taktické marketingové nástroje – marketingový mix s ohledem na produktové portfolio společnosti Emco, předního českého výrobce snídaňových cereálií.

Segment Chuťově založených bez důrazu na složení je možno nejlépe zasáhnout přes televizní reklamu, online videa a příspěvky na sociálních sítích. Je pro ně důležitá především chuť a cena produktu.

Segment Nekompromisních vyhledávačů kvality je doporučeno oslovit skrze online videa na internetu, kanály České televize, a to ideálně ve spojení s odborníky na výživu. Tento segment si potrpí na kvalitním produktu a složení. Naopak důležitá pro ně není cena, jsou totiž ochotni si za produkt podle svých představ připlatit.

Segment Moderních fitness konzumentek s důrazem na složení lze dobře zasáhnout přes časopisy (ženy, sport, recepty), online videa, sociální sítě a billboardy. Potrpí si na složení produktu bez cukru, s vysokým obsahem vlákniny apod. Nevadí jim si za odpovídající produkt připlatit.

Posledním segmentem jsou Tradiční fitness konzumentky s důrazem na chuť. Ty také zajímá složení, ale o poznání méně než předchozí segment. Vyžadují ale zejména velmi chutný produkt. Jsou cenově citlivější. Komunikace by měla směřovat opět přes časopisy (jídlo a vaření), sponzoring na TV Nova a venkovní billboardy.

Hlavní přínos této diplomové práce je v provedené segmentaci trhu snídaňových cereálií, jejímž výsledkem je důkladný popis jednotlivých segmentů z pohledu spotřební chování, nákupního chování, konzumace médií a životního stylu. Právě díky této podrobné charakteristice segmentů bylo možné také doporučení směřovaní dalších fází strategie cíleného marketingu (targeting a positioning). Na základě tohoto procesu byly doporučeny taktické nástroje marketingu – marketingový mix (jakým produktem zasáhnout jednotlivé segmenty, jak produkt nacenit, kde ho distribuovat a jakým způsobem ho směrem ke spotřebitelům komunikovat).

6. Knižní zdroje

Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2010). *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum).* Praha: Oeconomica.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2013). *Marketing communications, a European perspective.* Harlow: Pearson Education Limited.

Grummond, G., Ensor, J., & Ashford, R. (2008). *Strategic Marketing: Planning and Control.* Burlington: Elsevier Ltd.

Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing.* Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th ed.* Pearson Education.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní Marketing, 4. evropské vydání.* Grada Publishing, a.s.

Koudelka, J. (2005). *Segmentujeme spotřební trhy.* Praha: Praha: Proffessional Publishing.

Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování.* Praha: Nakladatelství Oeconomica.

Koudelka, J., & Vávra, O. (2007). *Marketing: Principy a nástroje.* Vysoká škola ekonomie a managementu.

Kumar, N. (2008). *Marketing jako strategie vedoucí k úspěch.* Grada Publishing, a.s.

Mooradian, T., Matzler, K., & Ring, L. (2014). *Strategic Marketing.* Harlow: Pearson Education Limited.

Řezanková, H., Húsek , D., & Snášel, V. (2009). *Shluková analýza dat.* Praha: Professional publishing.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior.* Pearson Education Limited.

Zamazalová, M., & kol. (2010). *Marketing. 2. přepracované vydání.* Praha: C. H. Beck.

7. Internetové zdroje a zdroje využívaných dat

Bonavita. (7. 4. 2019). *Bonavita*. Načteno z Bonavita.cz: https://www.bonavita.cz/cs/

Emco. (7. 4. 2019). *Emco.cz*. Načteno z Emco.cz: https://emco.cz/nas-pribeh/

Emco. (7. 4. 2019). *Emco.cz*. Načteno z Emco.cz: https://emco.cz/produkt-kategorie/mysli-na-zdravi/

Euromonitor. (November 2018). *Breakfast cereals in the Czech Republic*. Získáno 10. 2. 2019, z Passport: https://www.portal.euromonitor.com

Median. (15. 3. 2019). *Median*. Načteno z (http://www.median.eu/cs/mml-tgi/)

Median. (2019). MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016)

8. Seznam obrázků

OBRÁZEK 1- PRŮMĚRY PROMĚNNÝCH (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)....42
OBRÁZEK 2 - MAPA SOCIOEKONOMICKÉ KLASIFIKACE A VĚKU (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)....50
OBRÁZEK 3 - MAPA PŘIJMU A VZDĚLÁNÍ (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)....51
OBRÁZEK 4 - KORESPONDENČNÍ ANALÝZA NA ZÁKLADĚ ŽIVOTNÍHO STYLU (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)....52
OBRÁZEK 5 - KORESPONDENČNÍ ANALÝZA – OBLÍBENOST ZNAČEK (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)....53
OBRÁZEK 6 - KORESPONDENČNÍ ANALÝZA – VĚRNOST A EXPERIMENTOVÁNÍ (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)....53
OBRÁZEK 7 - VÍCEROZMĚRNÉ ŠKÁLOVÁNÍ NA ZÁKLADĚ PSYCHOLOGICKÉHO PROFILU (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)....54

9. Seznam tabulek

TABULKA 1 - SEGMENTACE PODLE ŽIVOTNÍ ROLE (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)....20
TABULKA 2 - TYPOLOGIE PODLE TYPU SOUŽITÍ (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)....20
TABULKA 3 - PRODEJE SNÍDAŇOVÝCH CEREÁLIÍ V MIL. KČ (EUROMONITOR, 2018)....29
TABULKA 4 – PODÍLY JEDNOTLIVÝCH ZNAČEK NA TRHU V % HODNOTĚ PRODEJŮ (EUROMONITOR, 2018)....30
TABULKA 5 - PODÍLY NA REGÁLECH KATEGORIE SNÍDAŇOVÝCH CEREÁLIÍ (VLASTNÍ VÝZKUM I ZPRACOVÁNÍ)....31
TABULKA 6 - PODÍLY NA REGÁLECH KATEGORIE MÜSLI (VLASTNÍ VÝZKUM I ZPRACOVÁNÍ)..31
TABULKA 7 - MAPA VYMEZENÍ TRHU (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)....33
TABULKA 8 - FAKTOR 1 - ŽIVOTOSPRÁVA A PÉČE O ZDRAVÍ (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)....37
TABULKA 9 - FAKTOR 2 - CHUŤ, ŘÁD A VITAMÍNY VE STRAVĚ (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)....37
TABULKA 10 - FAKTOR 3 - EXPERIMENTUJÍ, KUPUJÍ PODLE OBALU (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)....37

TABULKA 11 - FAKTOR 4 - MYSLÍ NA VÁHU, KALORIE (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019) 38
TABULKA 12 - FAKTOR 5 - DŮRAZ NA KVALITU, ZNAČKU A DOPORUČENÍ (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019) 38
TABULKA 13 - FAKTOR 6 - ČISTÉ PRODUKTY BEZ CHEMIE, ZKOUMAJÍ NUTRIČNÍ ÚDAJE (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019) 38
TABULKA 14 - FAKTOR 7 - PREFERUJÍ DRAŽŠÍ VÝROBKY A ZNAČKOVÉ (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019) 39
TABULKA 15 - VYSVĚTLENÝ CELKOVÝ ROZPTYL (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019) 39
TABULKA 16 - POČET RESPONDENTŮ S PLATNÝM FAKTOROVÝM SKÓRE (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019) 40
TABULKA 17 - VÝSLEDNÉ STŘEDY SHLUKŮ (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019) 40
TABULKA 18 - POČET SHLUKŮ (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019) 41
TABULKA 19 - VZDÁLENOSTI SHLUKŮ (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019) 41
TABULKA 20 – FAKTOROVÁ ANALÝZA – VYSVĚTLENÍ CELKOVÉHO ROZPTYLU (ZDROJ: VLASTNÍ VÝZKUM, ZPRACOVÁNO V PROGRAMU SPSS) 59
TABULKA 21 – SHLUKOVÁ ANALÝZA – VÝSLEDNÉ SHLUKY (ZDROJ: VLASTNÍ VÝZKUM, ZPRACOVÁNO V PROGRAMU SPSS) 60

10. Seznam grafů

GRAF 1 - ETAPY CÍLENÉHO MARKETINGU (KOUDELKA, 2005, STR. 11) 6
GRAF 2 - ÚROVNĚ SEGMENTAČNÍHO PROCESU (KOUDELKA, 2005, STR. 24) 13

11. Seznam příloh

PŘÍLOHA 1 - OBECNÁ ANALÝZA – POHLAVÍ A VĚK (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019) 74
PŘÍLOHA 2 – KONTINGENČNÍ TABULKA – DEMOGRAFIE (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019) 74
PŘÍLOHA 3 – KONTINGENČNÍ TABULKA – NÁKUP V OBCHODECH (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019) 75
PŘÍLOHA 4 – KONTINGENČNÍ TABULKA – NÁKUP POTRAVIN 1. ČÁST (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019) 75

PŘÍLOHA 5 – KONTINGENČNÍ TABULKA – NÁKUP POTRAVIN 2. ČÁST (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019) 76
PŘÍLOHA 6 – KONTINGENČNÍ TABULKA – ZNAČKY CEREÁLIÍ 1. ČÁST (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019) 76
PŘÍLOHA 7 – KONTINGENČNÍ TABULKA – ZNAČKY CEREÁLIÍ 2. ČÁST (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019) 77
PŘÍLOHA 8 – KONTINGENČNÍ TABULKA – SPOTŘEBITELÉ CEREÁLIÍ (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019) 77
PŘÍLOHA 9 – KONTINGENČNÍ TABULKA – SNÍDANĚ (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019) 78
PŘÍLOHA 10 – KONTINGENČNÍ TABULKA – SLEDOVÁNÍ TV (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019) 78
PŘÍLOHA 11 – KONTINGENČNÍ TABULKA – MEDIA NEUTRAL QUINTILES 1. ČÁST (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019) 79
PŘÍLOHA 12 – KONTINGENČNÍ TABULKA – MEDIA NEUTRAL QUINTILES 2. ČÁST (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019) 80
PŘÍLOHA 13 – KONTINGENČNÍ TABULKA – VZTAH K POTRAVINÁM A ZNAČKÁM 1. ČÁST (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019) 80
PŘÍLOHA 14 – KONTINGENČNÍ TABULKA – VZTAH K POTRAVINÁM A ZNAČKÁM 2. ČÁST (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019) 81
PŘÍLOHA 15 - POPISNÉ STATISTIKY – CO JE PRO RESPONDENTY DŮLEŽITÉ (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019) 82
PŘÍLOHA 16 - POPISNÉ STATISTIKY – PSYCHOLOGICKÝ PROFIL (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019) 83
PŘÍLOHA 17 - MCART ANALÝZA - 1. SEGMENT (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019) 83
PŘÍLOHA 18 - MCART ANALÝZA - 2. SEGMENT (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019) 84
PŘÍLOHA 19 - MCART ANALÝZA - 3. SEGMENT (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019) 84
PŘÍLOHA 20 - MCART ANALÝZA - 4. SEGMENT (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019) 85
PŘÍLOHA 21 - MCART ANALÝZA - 5. SEGMENT (MEDIAN, MML-TGI ČR 2016 1.-4. KVARTÁL SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019) 85
PŘÍLOHA 22 - DOTAZNÍK (VLASTNÍ VÝZKUM ZPRACOVÁN V GOOGLE FORMS) 88
PŘÍLOHA 23 – ZROTOVANÁ FAKTOROVÁ MATICE (ZDROJ: VLASTNÍ VÝZKUM, ZPRACOVÁNO V PROGRAMU SPSS) 89

12. Přílohy

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)	Shluky																			
	Fitness konzumenti				Chuťově a zdravotně založení				Zdravím posedlí				Experimentující znalci				Vyhledávači kvality			
CS: 1. CEREÁLIE/CORNFLAKES Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano	Prj 000	s.%	f.%	Index	Prj 000	s.%	f.%	Index	Prj 000	s.%	f.%	Index	Prj 000	s.%	f.%	Index	Prj 000	s.%	f.%	Index
Projekce na jednotlivce, Váženo																				
Pohlaví respondenta																				
Muži	125	21,0	10,5	55,4	204	41,4	17,0	109,5	142	43,8	11,9	115,6	134	35,9	11,2	94,7	237	47,6	19,8	125,6
Ženy	472	79,0	24,0	127,2	288	58,6	14,7	94,2	183	56,2	9,3	90,5	240	64,1	12,2	103,2	262	52,4	13,3	84,4
Věk respondenta (R)																				
12-19 let	50	8,3	12,6	66,7	47	9,6	12,0	77,1	62	19,0	15,7	152,4	94	25,1	23,8	201,3	25	4,9	6,2	39,3
20-29 let	150	25,2	21,8	115,5	83	16,8	12,0	77,2	77	23,8	11,2	109,1	79	21,2	11,5	97,1	119	23,8	17,2	109,1
30-39 let	132	22,2	18,4	97,1	105	21,4	14,6	93,8	77	23,8	10,7	104,2	95	25,5	13,2	111,6	119	23,8	16,5	104,3
40-49 let	120	20,2	19,1	101,3	111	22,5	17,6	113,0	57	17,5	9,1	88,1	64	17,2	10,2	86,2	115	23,1	18,4	116,3
50-59 let	64	10,8	19,8	104,7	62	12,6	19,1	122,4	26	8,1	8,1	78,7	15	4,1	4,7	40,1	54	10,9	16,7	105,6
60-69 let	63	10,5	20,9	110,4	66	13,3	21,7	139,7	19	5,7	6,2	60,0	23	6,0	7,5	63,1	51	10,2	16,9	107,1
70-79 let	17	2,9	17,1	90,4	19	3,8	18,3	117,5	7	2,1	6,8	65,9	4	1,0	3,6	30,8	17	3,4	16,4	103,7

Příloha 1 - Obecná analýza – pohlaví a věk (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)	Shluky													
CS: 1. CEREÁLIE/CORNFLAKES Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano	Fitness konzumenti		Chuťově a zdravotně založení		Zdravím posedlí		Experimentující znalci		Vyhledávači kvality		Celkem skupina	
Kontingenční tabulka	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–
Váženo												
Respondent je hlavní nákupčí												
ano	812,8	+ + +	639,0	+ +	381,8	0	351,5	– – –	649,8	+ +	2 834,9	0
ne	203,7	– – –	191,6	– –	161,5	0	282,8	+ + +	196,7	– –	1 036,4	0
Celkem skupina	1 016,5	0	830,7	0	543,3	0	634,3	0	846,5	0	3 871,3	0
Respondent je hospodyně												
ano	657,2	+ + +	461,1	0	257,0	– – –	284,4	– – –	436,5	0	2 096,2	0
ne	361,4	– – –	377,9	0	297,4	+ + +	353,1	+ + +	415,1	0	1 804,9	0
Celkem skupina	1 018,6	0	839,0	0	554,4	0	637,5	0	851,6	0	3 901,1	0
Respondent je přednosta domácnosti												
ano	369,2	– – –	403,8	+ + +	210,6	0	219,2	– – –	424,5	+ + +	1 627,3	0
ne	649,4	+ + +	435,2	– – –	343,8	0	418,4	+ + +	427,1	– – –	2 273,9	0
Celkem skupina	1 018,6	0	839,0	0	554,4	0	637,5	0	851,6	0	3 901,1	0
Rodinný stav respondenta												
svobodný(á)	329,6	–	240,0	– – –	247,5	+ + +	292,4	+ + +	285,5	0	1 395,0	0
ženatý/vdaná/druh/družka	500,8	0	477,4	+ + +	214,1	– – –	302,2	0	423,5	0	1 918,0	0
rozvedený(á)	134,3	+ +	82,5	0	71,0	0	32,9	– – –	105,5	0	426,2	0
vdova/vdovec	33,3	0	32,1	0	15,2	0	2,1	– – –	30,4	0	113,1	0
Celkem skupina	997,9	0	832,1	0	547,8	0	629,6	0	845,0	0	3 852,3	0

Příloha 2 – Kontingenční tabulka – demografie (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)	Shluky											
CS: 1. CEREÁLIE/CORNFLAKES Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano	Fitness konzumenti		Chuťově a zdravotně založení		Zdravím posedlí		Experimentující znalci		Vyhledávači kvality		Celkem skupina	
Kontingenční tabulka	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–
Váženo												
Celkem skupina	1 018,6	0	839,0	0	554,4	0	637,5	0	851,6	0	3 901,1	0
1a. Kde nakupujete při hlavním nákupu potravin (vč. běžného drogistického zboží)?												
Albert (včetně bývalého Sparu/Intersparu)	245,9	0	216,5	0	132,5	0	119,3	– –	195,0	0	909,2	0
Billa	150,5	+ + +	65,1	– – –	71,4	0	63,8	0	102,3	0	453,0	0
Coop-Diskont	2,0	– –	3,5	0	8,9	0	16,6	+ + +	5,2	0	36,3	0
Coop-Terno	5,3	0	6,4	0	0,6	0	3,9	0	8,0	0	24,2	0
Coop-Tip	5,5	0	0,4	0	0	0	8,2	+ + +	0,3	0	14,4	0
Coop-Tuty	4,3	0	5,0	0	0,9	0	10,2	+ + +	0	–	20,4	0
Enapo	0,4	– – –	1,0	– –	0,8	–	31,8	+ + +	0,8	– –	34,8	0
Flop [3 4]	0,2	0	0,5	0	0,6	0	5,1	+ + +	0,4	0	6,8	0
Globus	116,6	0	96,6	0	48,2	0	48,3	–	91,6	0	401,2	0
Hruška	14,7	0	2,6	– – –	8,3	0	40,7	+ + +	7,6	–	74,0	0
Kaufland	372,8	0	407,1	+ + +	218,7	0	129,6	– – –	289,7	0	1 417,9	0
Konzum	13,0	0	10,3	0	1,0	– –	33,0	+ + +	1,8	– – –	59,1	0
Lidl	284,0	+ + +	188,6	0	128,2	0	111,5	– – –	223,9	0	936,3	0
Makro	34,9	0	11,8	– –	8,5	–	40,9	+ + +	25,3	0	121,4	0
Můj obchod [3 4]	0,2	–	0	–	1,4	0	17,8	+ + +	0	–	19,4	0
Norma	17,1	0	5,8	–	7,2	0	28,8	+ + +	7,2	–	66,1	0
Penny Market	178,4	0	163,9	+ +	54,8	– – –	73,9	– –	149,2	0	620,2	0
Pramen CZ	1,4	0	4,9	0	0	0	11,0	+ + +	0,2	–	17,6	0
Tesco	197,9	0	183,0	0	137,9	+	111,8	–	201,6	0	832,2	0
Žabka	0	0	0	0	0	0	7,1	+ + +	0,9	0	7,9	0
jinde	6,9	0	8,3	0	7,4	0	3,3	0	10,2	0	36,1	0
Celkem skupina	1 018,6	0	839,0	0	554,4	0	637,5	0	851,6	0	3 901,1	0

Příloha 3 – Kontingenční tabulka – nákup v obchodech (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)	Shluky											
CS: 1. CEREÁLIE/CORNFLAKES Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano	Fitness konzumenti		Chuťově a zdravotně založení		Zdravím posedlí		Experimentující znalci		Vyhledávači kvality		Celkem skupina	
Kontingenční tabulka	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–
Váženo												
2a. Jak často Vy osobně nakupujete potraviny (vč. běžného drogistického zboží) - hlavní nákup?												
každý den	24,5	–	52,7	+ + +	11,5	0	24,1	0	22,6	0	135,4	0
4 - 5x týdně	61,7	0	73,5	+ +	24,6	–	38,7	0	62,5	0	261,0	0
2 - 3x týdně	186,9	+ +	116,5	0	69,3	0	66,4	– – –	168,4	+ + +	607,4	0
1x týdně	358,2	0	269,6	– –	211,7	+	200,3	–	353,9	+ + +	1 393,7	0
2 - 3x měsíčně	166,0	+	101,9	0	69,2	0	113,3	+ +	99,9	–	550,3	0
1x měsíčně	129,8	+ +	94,2	0	46,9	0	44,7	– –	75,1	0	390,8	0
méně často	84,7	– – –	124,3	0	94,3	+ + +	137,3	+ + +	63,8	– – –	504,3	0
Celkem skupina	1 011,7	0	832,7	0	527,5	0	624,8	0	846,2	0	3 842,9	0
8a. Který typ prodejny Vy osobně používáte při hlavním nákupu potravin (vč. běžného drogistického zboží)?												
supermarket/hypermarket/diskont v centru města	472,5	+ + +	342,5	0	248,9	+ +	221,4	– – –	311,4	– – –	1 596,7	0
supermarket/hypermarket/diskont na okraji města	491,9	0	421,3	0	222,7	– –	299,0	0	461,8	+ +	1 896,5	0
menší samoobsluha	29,7	– – –	33,3	– –	33,7	0	90,3	+ + +	61,0	0	247,9	0
pultová prodejna	3,4	0	8,4	0	6,3	0	4,6	0	1,4	0	24,1	0
internetový obchod (e-shop) [2-4]	3,4	0	3,6	0	0,4	0	2,2	0	2,4	0	12,1	0
jiný typ	0	0	0,2	0	0,2	0	3,7	0	6,1	+ +	10,2	0

Příloha 4 – Kontingenční tabulka – Nákup potravin 1. část (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)	Shluky											
CS: 1. CEREÁLIE/CORNFLAKES Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano	Fitness konzumenti		Chuťově a zdravotně založení		Zdravím posedlí		Experimentující znalci		Vyhledávači kvality		Celkem skupina	
Kontingenční tabulka	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–
Váženo												
8a. Který typ prodejny Vy osobně používáte při hlavním nákupu potravin (vč. běžného droglistického zboží)?												
supermarket/hypermarket/diskont v centru města	472,5	+ + +	342,5	0	248,9	+ +	221,4	– – –	311,4	– – –	1 596,7	0
supermarket/hypermarket/diskont na okraji města	491,9	0	421,3	0	222,7	– –	299,0	0	461,6	+ +	1 896,5	0
menší samoobsluha	29,7	– – –	33,3	– –	33,7	0	90,3	+ + +	61,0	0	247,9	0
pultová prodejna	3,4	0	8,4	0	6,3	0	4,6	0	1,4	0	24,1	0
internetový obchod (e-shop) [2-4]	3,4	0	3,6	0	0,4	0	2,2	0	2,4	0	12,1	0
jiný typ	0	0	0,2	0	0,2	0	3,7	0	6,1	+ +	10,2	0
Celkem skupina	1 000,8	0	809,3	0	512,2	0	621,3	0	843,9	0	3 787,5	0
9a. Faktory ovlivňující výběr prodejny k nákupu potravin (vč. běžného droglistického zboží) - Nejdůležitější faktor												
čerstvé potraviny	353,5	+ + +	173,5	– – –	138,3	0	206,1	+	221,7	0	1 093,1	0
kvalita zboží	162,4	0	88,5	– – –	71,4	–	88,8	0	216,2	+ + +	627,3	0
lokalita (dobrá dostupnost prodejny)	185,7	0	188,8	+ + +	111,9	0	42,7	– – –	154,2	0	683,3	0
možnost parkování	12,0	0	4,5	–	12,8	+	20,2	+ + +	2,8	– –	52,3	0
nemám možnost nákupu jinde	31,1	0	22,4	0	9,0	0	26,1	+ +	7,1	– – –	95,6	0
nízká cena zboží	99,8	– –	172,0	+ + +	70,8	0	68,1	0	68,5	– – –	479,2	0
ochota personálu	3,6	–	0,9	– –	8,4	0	24,9	+ + +	3,4	–	41,2	0
online zásilková služba	0,8	– –	0,7	–	2,8	0	23,1	+ + +	2,8	0	30,2	0
otevírací hodiny	17,7	–	24,4	0	13,5	0	32,7	+ + +	19,6	0	107,9	0
přátelskost vůči životnímu prostředí	1,0	– –	0	– –	9,1	+	20,2	+ + +	3,6	0	33,9	0
předchozí zkušenost	22,6	– – –	40,1	0	23,0	0	38,0	+	44,3	0	168,0	0
příjemné prostředí	8,1	0	2,2	0	3,4	0	9,0	+ +	1,5	0	24,1	0
reklama	0,7	0	0,7	0	1,4	0	1,3	0	0	0	4,0	0
služby zákazníkům	1,8	0	0	–	10,1	+ + +	0,8	0	5,3	0	18,0	0
speciální nabídky	13,9	0	15,1	0	8,4	0	12,7	0	4,4	–	54,4	0
široký sortiment zboží	76,9	0	84,5	+ +	38,5	0	14,7	– – –	83,5	+ +	298,2	0
věrnostní karty	6,5	0	4,5	0	5,1	0	0	–	4,8	0	20,9	0
vybavenost pokladnami	0	0	0,4	0	0	0	0,3	0	0,4	0	1,2	0
Celkem skupina	998,2	0	823,2	0	537,9	0	629,7	0	844,1	0	3 833,0	0

Příloha 5 – Kontingenční tabulka – Nákup potravin 2. část (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)	Shluky											
CS: 1. CEREÁLIE/CORNFLAKES Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano	Fitness konzumenti		Chuťově a zdravotně založení		Zdravím posedlí		Experimentující znalci		Vyhledávači kvality		Celkem skupina	
Kontingenční tabulka	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–
Váženo												
Celkem skupina	998,2	0	823,2	0	537,9	0	629,7	0	844,1	0	3 833,0	0
3a. CEREÁLIE/CORNFLAKES Značky - jí												
Alnatura	45,7	0	3,5	– – –	11,4	–	47,1	+ + +	41,6	0	149,3	0
Amaranth	46,5	+	1,7	– – –	11,5	0	55,5	+ + +	19,1	–	134,4	0
Bebe Dobré ráno	329,5	+ + +	202,9	0	141,9	0	120,8	– – –	243,0	0	1 038,1	0
Bersi - Medínek	30,5	0	1,9	– – –	22,9	0	49,6	+ + +	6,4	– – –	111,3	0
Bersi - ostatní	23,7	0	9,7	– –	14,4	0	44,4	+ + +	2,1	– – –	94,3	0
Bona Vita - Corn Flakes	324,0	0	279,4	+	147,6	0	144,0	– – –	268,1	0	1 163,0	0
Bona Vita - Čongo	33,1	0	17,7	0	12,0	0	38,3	+ + +	14,7	–	115,8	0
Bona Vita - Dobrá vláknina	154,3	+ + +	91,6	0	57,8	0	56,6	–	81,2	0	441,5	0
Bona Vita - Choco Balls	60,4	0	90,8	+ + +	50,2	+	28,0	– –	41,0	– –	270,3	0
Bona Vita - Choco Shells	39,0	0	31,8	0	24,7	0	18,2	0	9,1	– – –	122,8	0
Bona Vita - Jeníkův lup	73,1	0	66,5	0	44,2	0	21,4	– – –	47,2	0	252,4	0
Bona Vita - Müsli	402,2	+ + +	240,1	0	174,0	0	120,1	– – –	251,1	0	1 187,5	0
Bona Vita - ostatní	43,0	+ + +	6,7	– –	8,7	0	10,9	0	11,5	0	80,8	0
Emco - Biskiti	37,9	+	10,5	– –	17,6	0	15,2	0	26,8	0	108,1	0
Emco - Ferda	27,3	0	41,9	+ +	26,1	0	20,6	0	20,5	0	136,4	0
Emco - Kukuřičné lupínky	309,4	+ + +	220,6	0	146,1	0	78,9	– – –	227,7	0	982,7	0
Emco - Mysli na zdraví	249,7	+ + +	134,8	– – –	108,8	0	54,2	– – –	258,7	+ + +	806,2	0
Emco - ostatní	31,9	+ +	20,2	0	12,0	0	6,2	–	8,7	–	79,0	0
Emco - Plněné polštářky	156,7	0	122,4	0	85,9	0	46,5	– – –	146,2	+ +	557,7	0
Fit snídaně	96,8	+ + +	17,3	– – –	49,9	+ + +	26,4	–	40,3	0	230,7	0
Goody	17,4	0	9,6	0	2,5	–	14,4	+	8,9	0	52,7	0
Kellogg's	37,6	+ +	4,3	– – –	16,3	0	15,7	0	20,8	0	94,6	0

Příloha 6 – Kontingenční tabulka – Značky cereálií 1. část (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)	Shluky											
CS: 1. CEREÁLIE/CORNFLAKES Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano	Fitness konzumenti		Chuťově a zdravotně založení		Zdravím posedlí		Experimentující znalci		Vyhledávači kvality		Celkem skupina	
Kontingenční tabulka	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–
Váženo												
3a. CEREÁLIE/CORNFLAKES Značky - jí												
Knuspi	41,5	+ + +	6,6	– – –	10,1	0	18,8	0	18,5	0	95,5	0
Mixit [3 4]	16,2	0	5,3	–	15,7	+	5,8	0	19,0	0	62,0	0
Nestlé - Cini Minis	171,3	0	152,8	0	99,3	0	55,8	– – –	157,6	0	636,8	0
Nestlé - Cookie Crisp	54,2	+ +	23,3	0	18,1	0	29,0	0	21,6	–	146,3	0
Nestlé - Corn Flakes	145,5	0	126,8	0	76,5	0	66,9	– –	142,9	+	558,6	0
Nestlé - Fitness	202,4	+ + +	76,7	– – –	55,9	–	66,8	–	119,8	0	521,6	0
Nestlé - Gold Flakes	63,9	0	32,7	0	34,5	0	32,9	0	38,6	0	202,6	0
Nestlé - Granko cereální hvězdičky	91,4	+ + +	58,1	0	21,9	–	20,7	– – –	49,5	0	241,7	0
Nestlé - Cheerios	36,8	0	25,8	0	16,9	0	19,5	0	41,7	+	140,7	0
Nestlé - Chocapic	122,1	0	164,3	+ + +	65,7	0	49,6	– – –	112,7	0	514,5	0
Nestlé - Lion	47,4	0	41,2	0	22,1	0	38,6	0	29,4	0	178,8	0
Nestlé - Nesquick	265,9	+ + +	179,5	0	92,1	–	86,6	– – –	152,0	0	776,0	0
Nestlé - ostatní	25,3	+	6,7	–	15,6	+	11,5	0	7,7	–	66,7	0
Semix Zdravý život - 4Hit	39,7	0	8,4	– – –	17,6	0	46,6	+ + +	12,9	– –	125,3	0
Semix Zdravý život - Müsli originál	178,1	+ + +	56,8	– – –	78,5	0	69,9	0	99,8	0	483,1	0
Semix Zdravý život - ostatní	37,0	+ + +	7,4	–	3,3	–	7,0	0	9,8	0	64,5	0
vlastní značky prodejen (Coop/Tesco/Clever...)	170,3	0	164,2	+ +	105,7	+	47,0	– – –	141,1	0	628,3	0
jiná značka	8,3	– – –	22,0	0	9,6	0	1,8	– – –	40,9	+ + +	82,6	0
Celkem skupina	1 018,6	0	839,0	0	554,4	0	637,5	0	851,6	0	3 901,1	0

Příloha 7 – Kontingenční tabulka – Značky cereálií 2. část (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)	Shluky											
CS: 1. CEREÁLIE/CORNFLAKES Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano	Fitness konzumenti		Chuťově a zdravotně založení		Zdravím posedlí		Experimentující znalci		Vyhledávači kvality		Celkem skupina	
Kontingenční tabulka	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–
Váženo												
1a. CEREÁLIE/CORNFLAKES - Spotřebitelé/uživatelé												
Neuživatelé	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Slabí uživatelé	107,0	– –	194,4	+ + +	61,2	0	25,2	– – –	132,3	+	520,0	0
Střední uživatelé	348,8	0	366,5	+ + +	152,1	– – –	142,3	– – –	349,7	+ + +	1 359,5	0
Silní uživatelé	556,5	+ +	266,6	– – –	329,9	+ + +	461,9	+ + +	363,6	– – –	1 978,5	0
Celkem skupina	1 012,3	0	827,5	0	543,3	0	629,4	0	845,6	0	3 858,1	0
2. CEREÁLIE/CORNFLAKES Jak často je jíte?												
více než 1x denně	30,4	0	9,3	– –	17,5	0	31,6	+ + +	6,5	– – –	95,3	0
1x denně	122,2	0	42,6	– – –	70,9	0	105,9	+ + +	73,9	–	415,6	0
4 - 6x týdně	125,3	0	71,9	– – –	72,5	0	150,2	+ + +	79,4	– – –	499,3	0
2 - 3x týdně	278,6	+	142,7	– – –	169,0	+ + +	174,2	0	203,8	0	968,3	0
1x týdně	208,9	+	164,8	0	67,7	– – –	76,7	– – –	182,3	+ +	700,3	0
2 - 3x měsíčně	139,9	– –	201,7	+ + +	84,4	0	65,7	– – –	167,4	+	659,2	0
1x měsíčně a méně často	107,0	– –	194,4	+ + +	61,2	0	25,2	– – –	132,3	+	520,0	0

Příloha 8 – Kontingenční tabulka – Spotřebitelé cereálií (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)	Shluky											
CS: 1. CEREÁLIE/CORNFLAKES Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano	Fitness konzumenti		Chuťově a zdravotně založení		Zdravím posedlí		Experimentující znalci		Vyhledávači kvality		Celkem skupina	
Kontingenční tabulka	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–
Váženo												
01. Snídáte v pondělí - pátek?												
hodně	411,4	– – –	335,1	– – –	231,0	0	283,7	0	510,7	+ + +	1 772,0	0
málo	536,7	+ + +	389,9	+	261,8	+	196,9	– – –	293,7	– – –	1 678,9	0
téměř vůbec ne	68,6	– – –	113,4	+	60,9	0	150,0	+ + +	47,2	– – –	440,1	0
Celkem skupina	1 016,7	0	838,4	0	553,7	0	630,6	0	851,6	0	3 891,1	0
03. Pokud ráno snídáte jak nejčastěji snídáte v pondělí - pátek?												
ráno doma	814,1	+ + +	562,6	– – –	415,2	+	482,4	0	592,9	– – –	2 867,3	0
cestou do práce / školy	36,3	–	20,4	– – –	32,9	0	76,0	+ + +	24,6	– –	190,3	0
v práci / škole	163,4	– – –	238,0	+ + +	82,3	– –	68,7	– – –	230,0	+ + +	782,4	0
Celkem skupina	1 013,8	0	821,1	0	530,5	0	627,1	0	847,5	0	3 840,0	0
05. Co snídáte ve všední den?												
jogurt	466,7	+ + +	279,3	– – –	221,4	0	171,2	– – –	357,8	+	1 496,4	0
káva/čaj/mléko	768,3	+ + +	589,1	+	353,1	0	240,1	– – –	662,6	+ + +	2 613,3	0
müsli/cereálie/vločky	464,3	+ + +	233,4	– – –	243,0	+ +	170,6	– – –	384,1	+ + +	1 495,4	0
ovoce/zelenina	332,6	+ + +	189,0	– – –	163,2	0	121,7	– – –	289,0	+ + +	1 095,6	0
palačinky/lívance (teplá sladká snídaně)	30,0	0	11,8	– –	11,2	0	49,1	+ + +	20,1	0	122,3	0
sladké pečivo	200,0	– – –	258,4	+ + +	129,3	0	106,4	– – –	250,7	+ + +	944,9	0
slané pečivo namazané margarínem/rostlinným tukem (a případně obložené)	164,7	0	216,4	+ + +	109,1	0	68,4	– – –	127,1	–	685,7	0
slané pečivo namazané máslem (a případně obložené)	355,1	+ +	287,9	+	147,8	– –	99,6	– – –	339,4	+ + +	1 229,7	0
slané pečivo nenamazané ale obložené	101,1	–	129,3	+ + +	93,9	+ + +	62,1	–	86,5	–	473,0	0
slané pečivo suché	142,0	+	140,1	+ + +	49,9	–	57,4	–	76,9	– –	466,2	0
sušenka/oplatka	83,1	0	75,0	0	43,9	0	97,5	+ + +	56,2	– –	355,7	0
vajíčka/párky (teplá slaná snídaně)	85,1	0	75,0	0	47,6	0	73,3	0	87,2	0	368,2	0
vůbec nic	25,2	–	39,2	0	23,5	0	43,2	+ + +	15,3	– – –	146,4	0
Celkem skupina	1 018,6	0	839,0	0	554,4	0	627,5	0	851,6	0	3 901,1	0

Příloha 9 – Kontingenční tabulka – Snídaně (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)	Shluky											
CS: 1. CEREÁLIE/CORNFLAKES Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano	Fitness konzumenti		Chuťově a zdravotně založení		Zdravím posedlí		Experimentující znalci		Vyhledávači kvality		Celkem skupina	
Kontingenční tabulka	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–
Váženo												
1. Která televizní stanice je Vaše nejoblíbenější?												
ČT1	154,3	0	116,6	0	75,6	0	67,9	– – –	190,1	+ + +	604,4	0
ČT2	26,1	0	22,7	0	6,6	– –	9,3	–	53,5	+ + +	118,3	0
ČT :D	2,5	–	9,3	0	6,7	0	2,6	0	8,3	0	29,4	0
ČT art	13,1	+	5,0	0	0,8	0	0,5	–	13,7	+ +	33,1	0
ČT24	20,8	– –	31,4	0	13,8	0	13,3	–	61,9	+ + +	141,2	0
ČT Sport	20,9	– – –	44,0	0	36,4	0	32,2	0	82,0	+ + +	215,5	0
Nova	298,4	+ +	257,4	0	152,6	0	256,5	+ + +	100,3	– – –	1 065,2	0
Nova Cinema	40,4	0	29,1	0	17,8	0	36,3	+ +	25,9	0	149,5	0
Fanda	1,9	–	4,0	0	9,4	+ +	6,7	0	6,8	0	28,8	0
Smíchov	14,4	0	14,7	0	9,5	0	8,2	0	11,1	0	57,8	0
Telka	11,6	+ + +	1,5	0	0	0	1,5	0	1,0	0	15,6	0
Prima	119,6	0	106,9	0	64,3	0	81,2	0	66,5	– – –	438,4	0
Prima COOL	41,9	– –	69,4	+	45,3	+	25,5	– –	63,5	0	245,7	0
Prima love	17,2	0	5,9	0	7,2	0	10,1	0	7,6	0	48,1	0
Prima ZOOM	22,5	– – –	41,2	0	22,5	0	10,5	– – –	68,3	+ + +	165,0	0
TV Barrandov	49,9	+ + +	10,4	– –	17,9	0	4,7	– –	15,7	0	98,5	0
jiná stanice	35,4	+	30,6	0	11,0	0	6,3	– –	21,0	0	104,3	0
nesleduji	14,2	– – –	19,3	0	22,1	0	28,3	0	42,2	+ +	126,1	0
Celkem skupina	905,1	0	819,4	0	519,6	0	601,5	0	839,2	0	3 684,9	0

Příloha 10 – Kontingenční tabulka – Sledování TV (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)	Shluky											
CS: 1. CEREÁLIE/CORNFLAKES Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano	Fitness konzumenti		Chuťově a zdravotně založení		Zdravým posedl		Experimentující znalci		Vyhledávači kvality		Celkem skupina	
Kontingenční tabulka	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–
Váženo												
Media Neutral Quintiles: Časopisy												
Quintile 1 - nejvyšší	275,9	+ + +	183,6	0	58,5	– – –	79,4	0	150,1	–	747,5	0
Quintile 2	194,6	0	134,4	0	89,5	0	58,2	–	150,3	0	627,0	0
Quintile 3	160,2	0	115,9	–	96,5	0	98,3	+ +	153,6	0	624,4	0
Quintile 4	168,9	–	172,9	+	91,0	0	92,4	0	160,8	0	686,0	0
Quintile 5 - nejnižší	110,3	– – –	105,1	0	106,7	+ + +	66,2	0	138,1	0	526,4	0
Celkem skupina	909,9	0	711,9	0	442,2	0	394,5	0	752,8	0	3 211,4	0
Media Neutral Quintiles: Deníky												
Quintile 1 - nejvyšší	145,0	0	112,7	0	41,2	–	58,0	0	117,6	0	474,4	0
Quintile 2	182,4	+ + +	124,3	0	47,4	–	33,7	– – –	130,7	0	518,6	0
Quintile 3	149,8	0	139,8	0	62,3	0	47,0	– – –	167,0	+ + +	566,0	0
Quintile 4	130,9	0	122,7	0	88,1	+ + +	108,3	+ + +	66,9	– – –	516,9	0
Quintile 5 - nejnižší	140,9	–	125,8	0	78,8	0	121,7	+ + +	111,9	–	579,1	0
Celkem skupina	749,0	0	625,3	0	317,8	0	368,7	0	594,2	0	2 655,0	0
Media Neutral Quintiles: Internet												
Quintile 1 - nejvyšší	217,9	0	189,9	0	152,1	+	144,0	0	211,3	0	915,2	0
Quintile 2	208,9	0	142,2	– – –	131,5	0	133,0	0	236,6	+ + +	852,1	0
Quintile 3	223,5	+	181,3	0	92,3	–	118,6	0	167,5	0	783,3	0
Quintile 4	184,7	0	175,0	+ +	81,4	0	95,0	–	143,0	0	679,1	0
Quintile 5 - nejnižší	107,8	–	112,5	0	71,6	0	130,0	+ + +	82,6	– – –	504,7	0
Celkem skupina	942,8	0	800,9	0	526,8	0	620,7	0	841,2	0	3 734,4	0
Media Neutral Quintiles: Kino												
Quintile 1 - nejvyšší	152,9	0	72,8	– –	80,6	0	89,2	0	125,9	0	521,4	0
Quintile 2	148,8	0	81,1	–	79,7	0	78,2	0	131,4	0	519,3	0
Quintile 3	110,5	0	73,6	0	72,6	0	101,4	+ + +	108,9	0	467,0	0
Quintile 4	118,8	0	86,9	0	76,1	0	61,7	0	103,3	0	446,8	0
Quintile 5 - nejnižší	98,6	0	130,5	+ + +	46,8	– –	60,2	0	100,0	0	436,1	0
Celkem skupina	629,6	0	444,9	0	355,8	0	390,7	0	569,6	0	2 390,6	0

Příloha 11 – Kontingenční tabulka – Media Neutral Quintiles 1. část (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)	Shluky											
CS: 1. CEREÁLIE/CORNFLAKES Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano	Fitness konzumenti		Chuťově a zdravotně založení		Zdravým posedlí		Experimentující znalci		Vyhledávači kvality		Celkem skupina	
Kontingenční tabulka	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–
Váženo												
Media Neutral Quintiles: Pohyb venku / Outdoor												
Quintile 1 - nejvyšší	244,7	0	180,6	– –	132,8	0	160,6	0	276,3	+ + +	995,0	0
Quintile 2	253,6	+	159,7	–	115,2	0	106,2	– – –	227,4	+ + +	862,1	0
Quintile 3	197,3	0	168,6	0	125,5	+	118,6	0	139,8	–	749,8	0
Quintile 4	208,1	0	188,7	+	94,2	0	143,7	0	147,6	–	782,3	0
Quintile 5 - nejnižší	113,5	0	139,4	+ + +	85,1	0	100,2	+	59,8	– – –	498,0	0
Celkem skupina	1 017,2	0	836,9	0	552,8	0	629,3	0	850,9	0	3 887,2	0
Media Neutral Quintiles: Rádio												
Quintile 1 - nejvyšší	190,9	0	221,7	+ + +	108,9	0	69,9	– – –	183,8	0	775,3	0
Quintile 2	105,2	– – –	128,1	0	52,6	– –	93,9	0	152,0	+ + +	531,7	0
Quintile 3	176,9	0	138,6	0	99,4	0	119,7	+ +	100,4	– – –	634,9	0
Quintile 4	201,4	0	138,9	–	90,9	0	130,6	+	156,8	0	718,6	0
Quintile 5 - nejnižší	225,9	+	131,5	– – –	119,9	0	114,1	0	190,1	0	781,5	0
Celkem skupina	900,3	0	758,9	0	471,6	0	528,2	0	783,1	0	3 442,0	0
Media Neutral Quintiles: Televize												
Quintile 1 - nejvyšší	190,6	+ + +	171,1	+ + +	88,6	0	47,5	– – –	76,9	– – –	574,8	0
Quintile 2	169,0	0	187,2	+ + +	100,2	0	81,9	–	102,2	– – –	640,5	0
Quintile 3	184,6	0	195,0	+ + +	92,5	0	95,3	–	172,9	0	740,3	0
Quintile 4	205,4	0	119,1	– – –	113,9	0	200,1	+ + +	185,8	0	824,1	0
Quintile 5 - nejnižší	257,0	0	149,7	– – –	134,0	0	174,5	0	282,7	+ + +	997,8	0
Celkem skupina	1 006,5	0	822,0	0	529,2	0	599,3	0	820,4	0	3 777,4	0

Příloha 12 – Kontingenční tabulka – Media Neutral Quintiles 2. část (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)	Shluky											
CS: 1. CEREÁLIE/CORNFLAKES Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano	Fitness konzumenti		Chuťově a zdravotně založení		Zdravým posedlí		Experimentující znalci		Vyhledávači kvality		Celkem skupina	
Kontingenční tabulka	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–
005 Na zboží je důležitý především atraktivní vzhled a pěkný obal.												
ano	465,9	+ + +	171,1	– – –	187,8	+	210,1	+	115,7	– – –	1 150,7	0
ani ano ani ne	306,0	0	276,7	+	141,1	–	262,7	+ + +	177,6	– – –	1 164,1	0
ne	246,7	– – –	391,1	+ + +	225,5	0	164,7	– – –	558,3	+ + +	1 586,3	0
Celkem skupina	1 018,6	0	839,0	0	554,4	0	637,5	0	851,6	0	3 901,1	0
011 Značkové zboží je zárukou kvality.												
ano	492,2	+ + +	230,9	– – –	273,2	+ + +	200,2	– – –	285,3	– –	1 481,8	0
ani ano ani ne	367,4	0	304,1	0	146,3	– – –	212,9	0	346,4	+ + +	1 377,1	0
ne	159,1	– – –	304,1	+ + +	134,8	0	224,4	+ + +	219,9	0	1 042,3	0
Celkem skupina	1 018,6	0	839,0	0	554,4	0	637,5	0	851,6	0	3 901,1	0
015 Za kvalitní zboží jsem ochoten zaplatit více.												
ano	817,7	+ + +	358,9	– – –	350,4	0	277,1	– – –	753,2	+ + +	2 557,2	0
ani ano ani ne	163,3	– – –	323,3	+ + +	111,2	–	239,4	+ + +	87,0	– – –	924,2	0
ne	37,7	– – –	156,7	+ + +	92,8	+ + +	121,0	+ + +	11,4	– – –	419,7	0
Celkem skupina	1 018,6	0	839,0	0	554,4	0	637,5	0	851,6	0	3 901,1	0
019 Nakupuji co nejlevněji využívám slev.												
ano	811,2	+ + +	640,0	+ + +	331,6	0	156,2	– – –	466,6	– – –	2 405,7	0
ani ano ani ne	184,6	– – –	172,3	– – –	122,7	–	259,3	+ + +	261,6	+ + +	1 000,6	0
ne	22,7	– – –	26,6	– – –	100,1	+ + +	222,0	+ + +	123,4	0	494,9	0
Celkem skupina	1 018,6	0	839,0	0	554,4	0	637,5	0	851,6	0	3 901,1	0
021 Pokud najdu značku která mi vyhovuje neměním ji.												
ano	772,2	+ + +	492,7	– –	424,7	+ + +	113,5	– – –	654,5	+ + +	2 457,7	0
ani ano ani ne	205,5	– – –	235,2	+ +	95,8	– – –	266,9	+ + +	136,8	– – –	940,2	0
ne	40,9	– – –	111,1	0	33,9	– – –	257,1	+ + +	60,3	– – –	503,3	0
Celkem skupina	1 018,6	0	839,0	0	554,4	0	637,5	0	851,6	0	3 901,1	0
022 Kupuji pouze velmi kvalitní výrobky.												
ano	552,5	+ + +	101,0	– – –	272,1	+ + +	109,7	– – –	391,3	+ + +	1 426,6	0
ani ano ani ne	387,8	– – –	427,7	+ + +	220,6	–	291,8	0	399,0	0	1 726,8	0
ne	78,4	– – –	310,3	+ + +	61,6	– – –	236,1	+ + +	61,4	– – –	747,7	0
Celkem skupina	1 018,6	0	839,0	0	554,4	0	637,5	0	851,6	0	3 901,1	0

Příloha 13 – Kontingenční tabulka – Vztah k potravinám a značkám 1. část (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)	Shluky											
CS: 1. CEREÁLIE/CORNFLAKES Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano	Fitness konzumenti		Chuťově a zdravotně založení		Zdravým posedlí		Experimentující či znalci		Vyhledávači kvality		Celkem skupina	
Kontingenční tabulka	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–	Četnost	+/–
093 Svůj jídelníček považuji za vyvážený.												
ano	610,6	+ + +	275,4	– – –	352,6	+ + +	158,9	– – –	526,7	+ + +	1 924,2	0
ani ano ani ne	316,3	0	314,6	+ + +	144,3	– –	231,5	+ +	229,6	– – –	1 236,3	0
ne	91,8	– – –	242,9	+ + +	57,5	– – –	240,0	+ + +	94,8	– – –	726,9	0
Celkem skupina	1 018,6	0	832,8	0	554,4	0	630,4	0	851,2	0	3 887,4	0
094 Je důležité jíst pravidelně.												
ano	931,4	+ + +	738,4	+ + +	478,8	+ + +	229,0	– – –	792,5	+ + +	3 170,3	0
ani ano ani ne	70,5	– – –	81,0	–	44,9	– –	208,4	+ + +	48,0	– – –	452,7	0
ne	16,7	– – –	19,5	– – –	30,7	0	200,1	+ + +	11,1	– – –	278,1	0
Celkem skupina	1 018,6	0	839,0	0	554,4	0	637,5	0	851,6	0	3 901,1	0
897 Vždy kontroluji nutriční obsah jídla.												
ano	397,8	+ + +	18,9	– – –	108,8	0	106,4	0	89,5	– – –	721,4	0
ani ano ani ne	421,1	+ + +	99,1	– – –	140,4	0	257,1	+ + +	160,4	– – –	1 078,1	0
ne	199,7	– – –	721,0	+ + +	305,2	0	274,0	– – –	601,7	+ + +	2 101,6	0
Celkem skupina	1 018,6	0	839,0	0	554,4	0	637,5	0	851,6	0	3 901,1	0
898 Vždy hledám dietní/lehkou variantu jídla a pití.												
ano	487,7	+ + +	50,5	– – –	129,2	0	142,9	0	86,1	– – –	896,4	0
ani ano ani ne	409,6	+ + +	122,0	– – –	171,4	0	254,2	+ + +	192,4	– – –	1 149,5	0
ne	121,3	– – –	666,5	+ + +	253,8	0	240,4	– – –	573,2	+ + +	1 855,2	0
Celkem skupina	1 018,6	0	839,0	0	554,4	0	637,5	0	851,6	0	3 901,1	0
984 Vždy myslím na kalorie v jídle které jím.												
ano	412,8	+ + +	27,3	– – –	123,3	0	151,0	+ +	55,3	– – –	769,7	0
ani ano ani ne	404,4	+ + +	75,4	– – –	157,7	0	255,3	+ + +	109,7	– – –	1 002,5	0
ne	201,4	– – –	736,3	+ + +	273,4	– –	231,2	– – –	686,6	+ + +	2 129,0	0
Celkem skupina	1 018,6	0	839,0	0	554,4	0	637,5	0	851,6	0	3 901,1	0
535 Ve volném čase je pro mne důležité udělat něco pro své zdraví.												
ano	647,1	+ + +	317,8	– – –	354,3	+ + +	189,1	– – –	602,5	+ + +	2 110,9	0
ani ano ani ne	291,5	– – –	393,6	+ + +	141,4	– – –	280,9	+ + +	206,0	– – –	1 313,4	0
ne	61,2	– – –	119,9	+ + +	50,7	0	162,9	+ + +	38,9	– – –	431,6	0
Celkem skupina	999,8	0	831,3	0	546,4	0	632,9	0	845,4	0	3 855,8	0

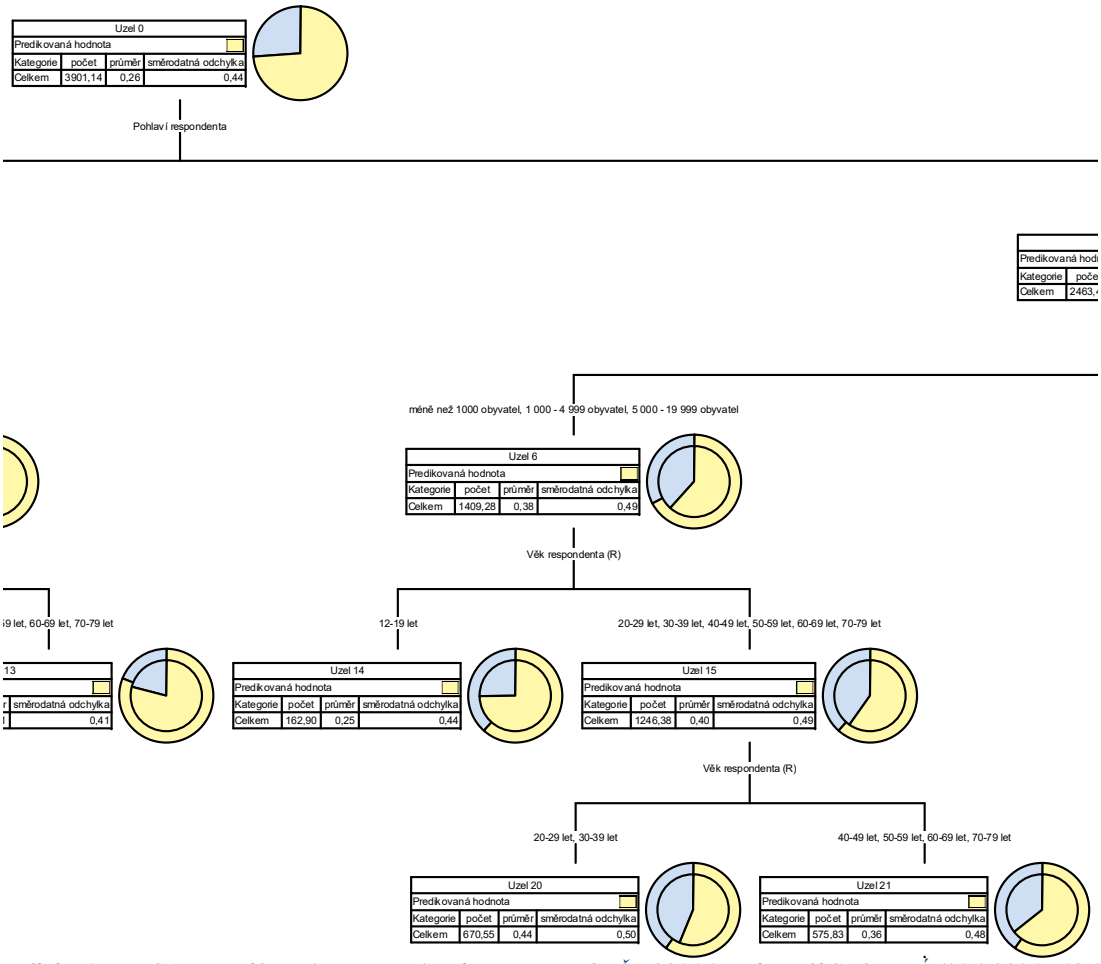
Příloha 14 – Kontingenční tabulka – Vztah k potravinám a značkám 2. část (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)	Shluky				
	Fitness konzumenti	Chuťově a zdravotně založení	Zdravím posedlí	Experimentující znalci	Vyhledávači kvality
CS: 1. CEREÁLIE/CORNFLAKES Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano	Průměr	Průměr	Průměr	Průměr	Průměr
Projekce na jednotlivce, Váženo					
být atraktivní(á) / přitažlivý(á)	6,8	6,0	6,6	6,7	5,8
být moudrý / uvážlivý	7,6	7,5	7,4	7,0	7,5
být oblíben ve společnosti	6,8	6,3	6,7	6,7	6,0
být osobně šťasten	8,4	8,2	8,1	7,3	8,2
být úspěšný v práci / ve škole	7,4	7,0	7,3	7,4	6,9
být užitečný pro druhé	7,4	7,3	7,3	6,7	7,3
být váženým člověkem / mít postavení	6,2	5,6	6,5	6,6	5,8
být zdravý	8,6	8,4	8,4	7,6	8,6
dožít se vysokého věku	7,3	6,9	7,2	6,9	6,8
jezdit na pěknou dovolenou	5,5	4,9	6,1	6,5	5,0
láska	8,1	8,1	7,9	7,4	7,9
mít auto	6,2	5,5	6,3	6,6	5,1
mít bohatý duševní život	6,6	6,3	6,6	6,6	6,9
mít co nejlepší vzdělání	6,7	6,5	6,9	6,8	6,6
mít děti	7,6	7,5	7,3	7,2	7,3
mít dobré bydlení	8,0	7,7	7,9	7,0	7,5
mít dobré přátele	7,9	7,6	7,8	7,7	7,7
mít dost času pro sebe	6,9	6,5	7,0	7,0	6,6
mít dostatek peněz	7,5	7,2	7,4	7,0	6,8
mít jistotu v Bohu	4,0	3,5	3,9	4,2	3,4
mít své soukromí	7,4	7,3	7,6	7,0	7,3
prožít klidný život	7,5	7,4	7,4	7,2	7,1
věnovat se kultuře / umění	5,4	5,1	5,6	6,2	5,5
vytvořit něco co po mně zůstane	6,8	6,8	6,8	6,7	6,8
žít v dobré rodině	8,2	8,1	8,1	7,3	8,0
žít v míru - bez válek / násilí	8,3	8,2	8,0	7,4	8,3
žít ve svobodné zemi	8,0	7,9	7,6	7,2	8,1

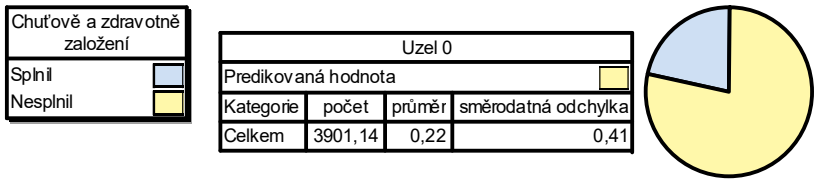
Příloha 15 - Popisné statistiky – Co je pro respondenty důležité (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)	Shluky				
	Fitness konzumenti	Chuťově a zdravotně založení	Zdravím posedlí	Experimentující znalci	Vyhledávači kvality
CS: 1. CEREÁLIE/CORNFLAKES Jedl(a) jste je v posl. 12 měsících? - ano	Průměr	Průměr	Průměr	Průměr	Průměr
Projekce na jednotlivce, Váženo					
Aktivita	6,6	5,7	6,0	4,3	6,7
Dominance	6,4	5,3	6,3	5,5	5,8
Extraverze	6,5	5,5	6,0	5,5	6,4
Maskulinita	4,0	5,9	5,1	5,3	5,4
Přívětivost	6,2	6,2	5,6	3,5	5,9
Racionálnost	4,3	6,2	4,9	4,2	5,9
Rodinná přizpůsobivost	6,0	6,2	5,9	3,8	6,2
Stabilita	5,8	5,2	6,1	5,0	5,9
Svědomitost	6,7	5,6	5,9	3,7	6,6
Usedlost	4,2	5,7	5,1	4,9	4,6

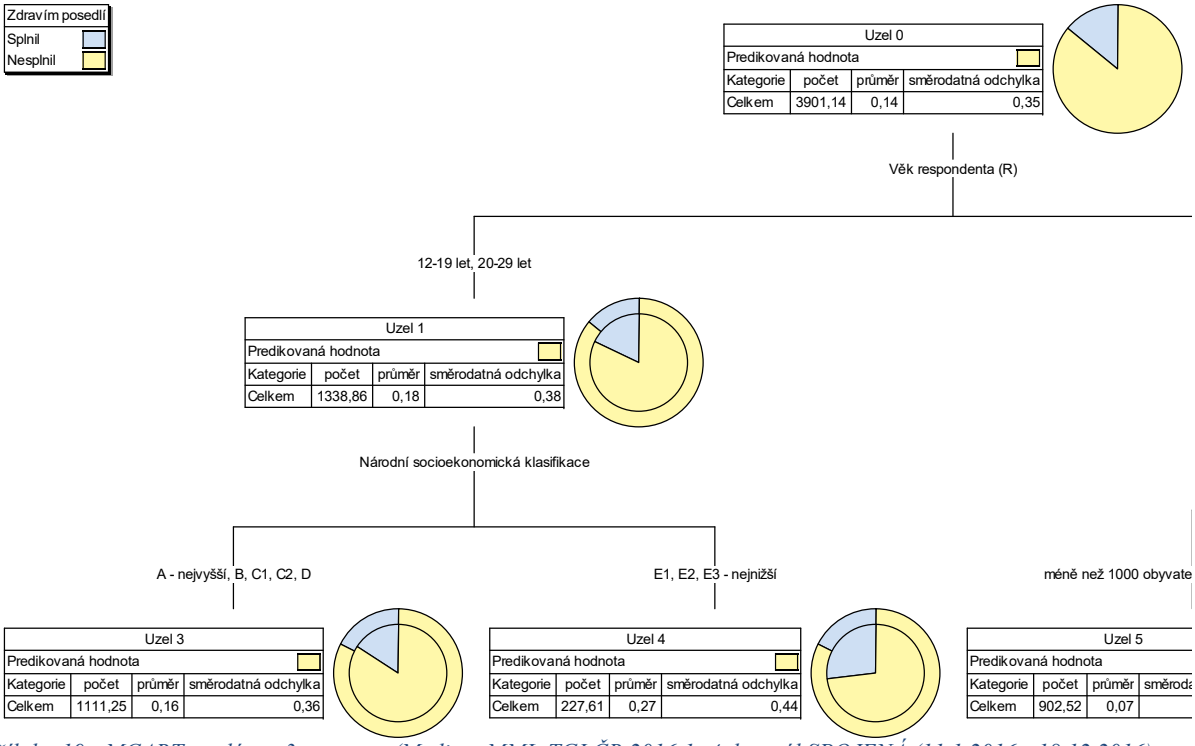
Příloha 16 - Popisné statistiky – Psychologický profil (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)



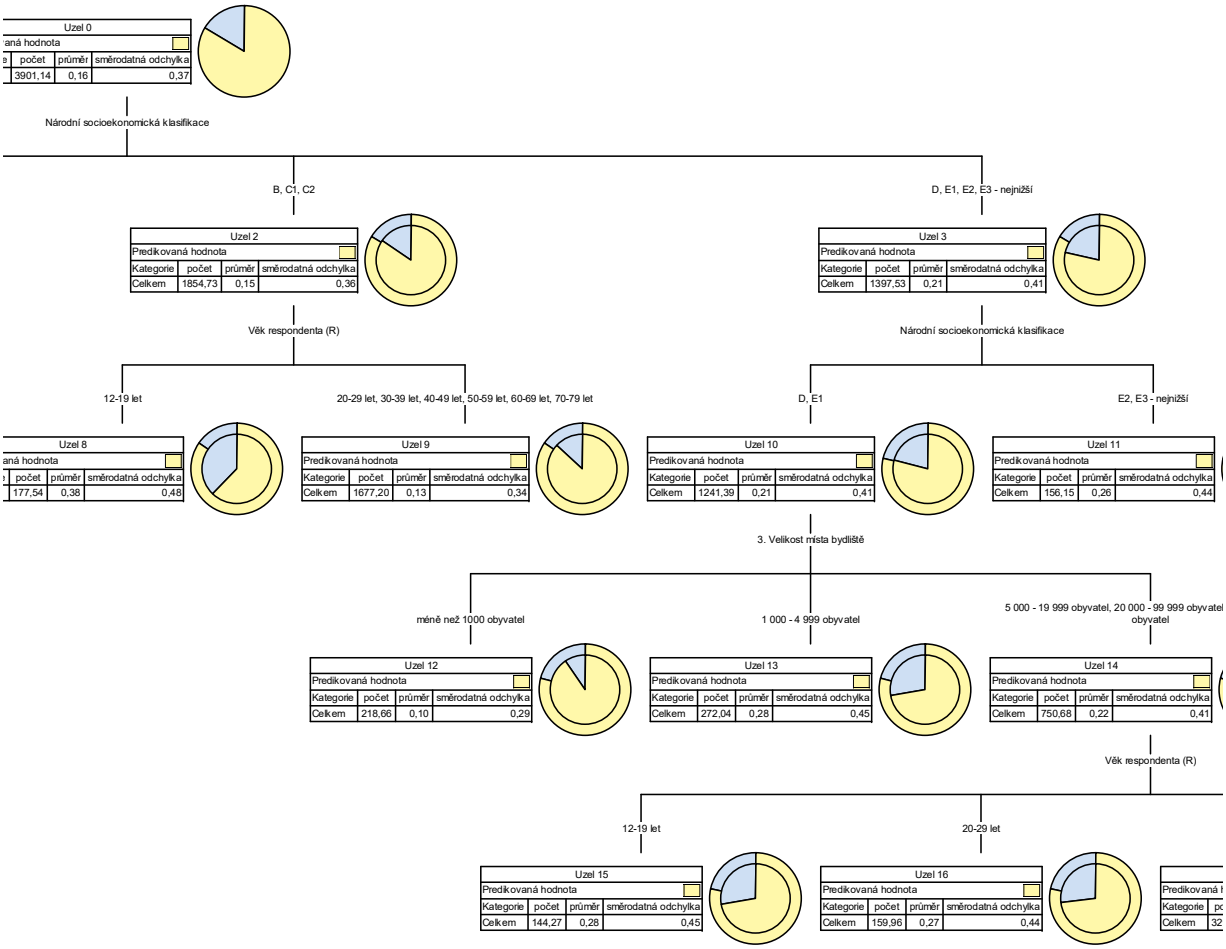
Příloha 17 - MCART analýza - 1. segment (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)



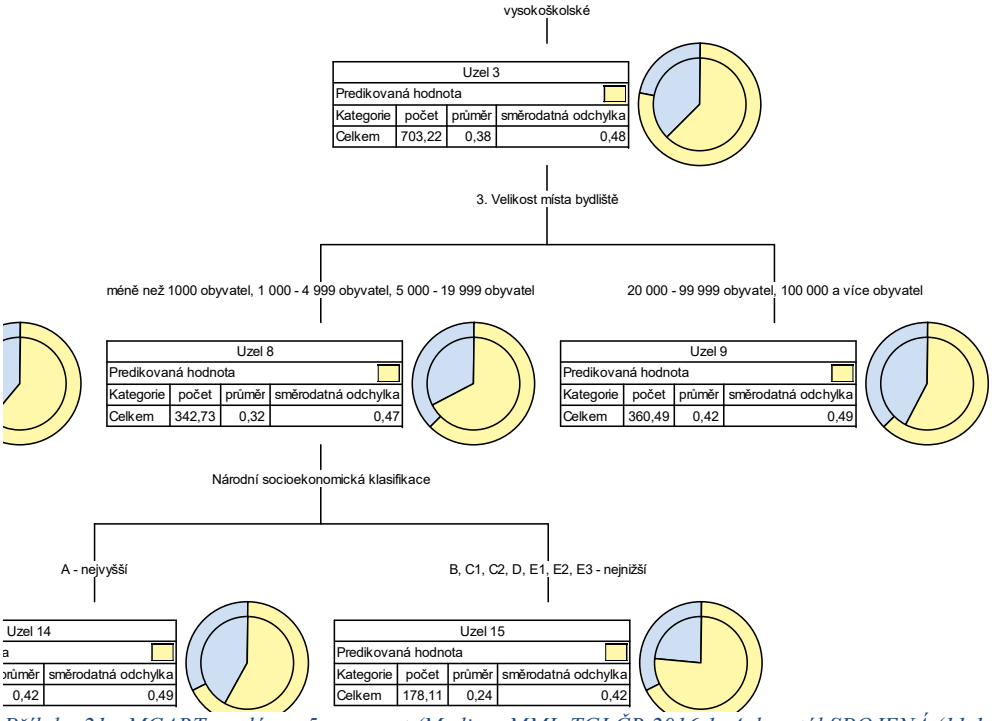
Příloha 18 - MCART analýza - 2. segment (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)



Příloha 19 - MCART analýza - 3. segment (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)



Příloha 20 - MCART analýza - 4. segment (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)



Příloha 21 - MCART analýza - 5. segment (Median, MML-TGI ČR 2016 1.-4. kvartál SPOJENÁ (11.1.2016 - 18.12.2016), 2019)

Emco dotazník spotřebitelů müsli

*Povinné pole

1. **1. Jedl(a) jste v posledních dvanácti měsících müsli?** *
   Označte jen jednu elipsu.
   - ◯ Ano
   - ◯ Ne *Přeskočte na otázku 37.*

2. **2. Jak často konzumujete müsli?** *
   Označte jen jednu elipsu.
   - ◯ Každý den
   - ◯ 4-6x týdně
   - ◯ 2-3x týdně
   - ◯ 1-3x měsíčně
   - ◯ Méně často

3. **3. Jak často kupujete müsli?** *
   Označte jen jednu elipsu.
   - ◯ Více než 1x týdně
   - ◯ Jednou týdně
   - ◯ 2-3x měsíčně
   - ◯ Jednou měsíčně
   - ◯ Méně často

4. Jak často konzumujete následující druhy müsli?

4. **4.1. Křupavé müsli** *
   Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Vůbec	◯	◯	◯	◯	◯	Velmi často

5. **4.2. Sypané müsli** *
   Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Vůbec	◯	◯	◯	◯	◯	Velmi často

6. **4.3. Lehké & křehké müsli** *
   Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Vůbec	◯	◯	◯	◯	◯	Velmi často

5. Jak často konzumujete následující příchutě müsli?

7. **5.1. Čokoláda** *
   Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Vůbec	◯	◯	◯	◯	◯	Velmi často

8. **5.2. Ořechy** *
   Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Vůbec	◯	◯	◯	◯	◯	Velmi často

9. **5.3. Jahody** *
   Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Vůbec	◯	◯	◯	◯	◯	Velmi často

10. **5.4. Borůvky nebo maliny** *
    Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Vůbec	◯	◯	◯	◯	◯	Velmi často

11. **5.5. Další druhy ovoce** *
    Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Vůbec	◯	◯	◯	◯	◯	Velmi často

12. **5.6. Med** *
    Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Vůbec	◯	◯	◯	◯	◯	Velmi často

13. **5.7. Karamel** *
    Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Vůbec	◯	◯	◯	◯	◯	Velmi často

6. S čím konzumujete müsli?

14. **6.1. S mlékem** *
    Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Vůbec	◯	◯	◯	◯	◯	Velmi často

15. **6.2. S rostlinným mlékem** *
    Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Vůbec	◯	◯	◯	◯	◯	Velmi často

16. **6.3. S jogurtem** *
    Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Vůbec	◯	◯	◯	◯	◯	Velmi často

17. **6.4. S vodou** *
    Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Vůbec	◯	◯	◯	◯	◯	Velmi často

18. **6.5. Samotné** *
    Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Vůbec	◯	◯	◯	◯	◯	Velmi často

7. Kde a při jaké příležitosti konzumujete müsli?

19. **7.1. Doma** *
    Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Vůbec	◯	◯	◯	◯	◯	Velmi často

20. **7.2. V práci / ve škole** *
    Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Vůbec	◯	◯	◯	◯	◯	Velmi často

21. **7.3. Snídaně** *
    Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Vůbec	◯	◯	◯	◯	◯	Velmi často

22. **7.4. Svačina** *
    Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Vůbec	◯	◯	◯	◯	◯	Velmi často

23. **7.5. Oběd nebo večeře** *
Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Vůbec	◯	◯	◯	◯	◯	Velmi často

8. Co je pro vás při výběru müsli důležité?

24. **8.1. Chuť** *
Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Zcela nedůležité	◯	◯	◯	◯	◯	Velmi důležité

25. **8.2. Vůně** *
Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Zcela nedůležité	◯	◯	◯	◯	◯	Velmi důležité

26. **8.3. Cena** *
Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Zcela nedůležité	◯	◯	◯	◯	◯	Velmi důležité

27. **8.4. Přehledné údaje na obalu** *
Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Zcela nedůležité	◯	◯	◯	◯	◯	Velmi důležité

28. **8.5. Design obalu** *
Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Zcela nedůležité	◯	◯	◯	◯	◯	Velmi důležité

29. **8.6. Obsah cukru** *
Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Zcela nedůležité	◯	◯	◯	◯	◯	Velmi důležité

30. **8.7. Obsah vlákniny** *
Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Zcela nedůležité	◯	◯	◯	◯	◯	Velmi důležité

31. **8.8. Vysoký podíl ovesných vloček** *
Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Zcela nedůležité	◯	◯	◯	◯	◯	Velmi důležité

32. **8.9. Obsah bílkovin (proteinu)** *
Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Zcela nedůležité	◯	◯	◯	◯	◯	Velmi důležité

33. **8.10. Obsah semínek a superpotravin (dýňová a slunečnicová semínka, goji, chia quinoa atd.)** *
Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Zcela nedůležité	◯	◯	◯	◯	◯	Velmi důležité

34. **8.11. Žádný palmový tuk** *
Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Zcela nedůležité	◯	◯	◯	◯	◯	Velmi důležité

35. **8.12. Žádné konzervanty a barviva** *
Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Zcela nedůležité	◯	◯	◯	◯	◯	Velmi důležité

36. **8.13. Hrudky v křupavém müsli** *
Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Zcela nedůležité	◯	◯	◯	◯	◯	Velmi důležité

9. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?

37. **9.1. Při výběru potravin je pro mě důležitá především kvalita** *
Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Zcela nesouhlasím	◯	◯	◯	◯	◯	Zcela souhlasím

38. **9.2. Při výběru potravin je pro mě důležitá především cena** *
Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Zcela nesouhlasím	◯	◯	◯	◯	◯	Zcela souhlasím

39. **9.3. Při výběru potravin je pro mě důležitá především chuť** *
Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Zcela nesouhlasím	◯	◯	◯	◯	◯	Zcela souhlasím

40. **9.4. Při výběru potravin je pro mě důležité složení a nutriční tabulka** *
Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Zcela nesouhlasím	◯	◯	◯	◯	◯	Zcela souhlasím

41. **9.5. Je pro mě důležitý zdravý životní styl** *
Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Zcela nesouhlasím	◯	◯	◯	◯	◯	Zcela souhlasím

42. **9.6. Rád(a) zkouším novinky a nové příchutě výrobků** *
Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Zcela nesouhlasím	◯	◯	◯	◯	◯	Zcela souhlasím

10. Záliby

43. **10.1. Patří mezi vaše záliby sport?** *
Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Určitě ne	◯	◯	◯	◯	◯	Určitě ano

44. **10.2. Patří mezi vaše záliby četba knih / časopisů / novin?** *
Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Určitě ne	◯	◯	◯	◯	◯	Určitě ano

45. **10.3. Patří mezi vaše záliby sledování televize?** *
Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Určitě ne	◯	◯	◯	◯	◯	Určitě ano

46. **10.4. Patří mezi vaše záliby internet a sociální sítě?** *
Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Určitě ne	◯	◯	◯	◯	◯	Určitě ano

47. **10.5. Patří mezi vaše záliby trávení času s rodinou / přáteli?** *
Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Určitě ne	◯	◯	◯	◯	◯	Určitě ano

48. **10.6. Patří mezi vaše záliby návštěvy restaurací / kaváren?** *
Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Určitě ne	◯	◯	◯	◯	◯	Určitě ano

11. Něco o vás

49. **11.1. Pohlaví** *
Označte jen jednu elipsu.
- ◯ Muž
- ◯ Žena

50. **11.2. Věk** *
Označte jen jednu elipsu.
- ◯ 19 let a méně
- ◯ 20-29 let
- ◯ 30-39 let
- ◯ 40-49 let
- ◯ 50-65 let
- ◯ více než 65 let

51. **11.3. Nejvýše dosažené vzdělání** *
Označte jen jednu elipsu.
- ◯ Základní
- ◯ Střední bez maturity
- ◯ Střední s maturitou
- ◯ Vyšší odborné
- ◯ Vysokoškolské

52. **11.4. Výše čistého měsíčního příjmu vaší domácnosti** *
Označte jen jednu elipsu.
- ◯ Do 20 000 Kč
- ◯ 20 000 - 35 000 Kč
- ◯ 35 001 - 45 000 Kč
- ◯ 45 001 - 70 000 Kč
- ◯ 70 001 Kč a více

53. **11.5. Velikost místa bydliště** *
Označte jen jednu elipsu.
- ◯ Do 5 000 obyvatel
- ◯ 5 000 -20 000 obyvatel
- ◯ 20 001 - 50 000 obyvatel
- ◯ 50 001 - 90 000 obyvatel
- ◯ Více než 90 000 obyvatel

54. **11.6. Počet členů domácnosti** *
Označte jen jednu elipsu.
- ◯ 1
- ◯ 2
- ◯ 3
- ◯ 4
- ◯ 5 a více

55. **11.7. Místo bydliště** *
Označte jen jednu elipsu.
- ◯ Česká republika
- ◯ Slovensko

Příloha 22 - Dotazník (vlastní výzkum zpracován v Google Forms)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
2. Jak často konzumujete müsli?	,186	,023	,079	,515	,182	-,077
4.1. Křupavé müsli	-,113	,562	-,190	,087	,294	,313
4.2. Sypané müsli	,273	-,254	,304	,475	-,122	-,175
4.3. Lehké & křehké müsli	,353	-,108	,286	,452	,083	,157
6.1. S mlékem	-,044	,140	,164	,031	-,601	,376
6.2. S rostlinným mlékem	,163	-,149	,085	,142	,002	,476
6.3. S jogurtem	,195	,058	-,098	,327	,438	-,550
6.4. S vodou	,123	-,191	,189	,048	,085	,197
6.5. Samotné	,072	,282	,054	,003	,440	,234
8.1. Chuť	,122	,554	-,231	,270	-,290	-,166
8.2. Vůně	,324	,492	-,051	,161	-,165	-,027
8.3. Cena	,076	,464	,588	-,326	,018	-,223
8.4. Přehledné údaje na obalu	,633	,081	,038	-,137	-,123	-,058
8.5. Design obalu	,362	,368	,178	-,016	-,010	,057
8.6. Obsah cukru	,724	-,193	,027	-,151	-,047	-,057
8.7. Obsah vlákniny	,790	-,097	,096	-,070	,012	,008
8.8. Vysoký podíl ovesných vloček	,737	-,106	,091	-,050	,040	,022
8.9. Obsah bílkovin (proteinu)	,739	-,067	,170	-,055	,055	,102
8.10. Obsah semínek a superpotravin (dýňová a slunečnicová semínka, goji, chia, quinoa atd.)	,661	-,098	,151	,004	,139	,085
8.11. Žádný palmový tuk	,570	-,022	-,350	-,288	,092	-,033
8.12. Žádné konzervanty a barviva	,610	-,024	-,370	-,293	,052	-,057
8.13. Hrudky v křupavém müsli	,184	,512	-,136	-,109	,313	,338
9.1. Při výběru potravin je pro mě důležitá především kvalita	,536	,113	-,336	,058	-,190	-,090
9.2. Při výběru potravin je pro mě důležitá především cena	,039	,411	,631	-,298	,012	-,223
9.3. Při výběru potravin je pro mě důležitá především chuť	,229	,522	-,200	,224	-,268	-,148
9.4. Při výběru potravin je pro mě důležité složení a nutriční tabulka	,709	-,113	-,068	-,100	-,104	-,026
9.5. Je pro mě důležitý zdravý životní styl	,672	-,133	-,065	,043	-,045	,030
9.6. Rád(a) zkouším novinky a nové příchutě výrobků	,418	,138	,078	,332	,013	,183

Příloha 23 – Zrotovaná faktorová matice (zdroj: vlastní výzkum, zpracováno v programu SPSS)