

Specifika nákupního chování matek při nákupu dětské obuvi

Bc. Martina Beranová, DiS.

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina Beranová, DiS.**
Osobní číslo: **K12492**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Specifika nákupního chování matek při nákupu
dětské obuvi**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části zpracujte literární rešerši na zvolené téma.
2. Vysvětlete pojmy: zákazník a spotřebitel, rozhodovací proces při nákupu, segmentace spotřebitelů a také vliv komunikačních aktivit na nákupní chování.
3. V praktické části proveďte průzkum dostupných sekundárních zdrojů a dále vlastní pilotní průzkum na téma nákupního chování matek v segmentu dětské obuvi.
4. Zjištěné poznatky aplikujte v projektové části. Navrhněte komunikační strategii pro zvolenou značku dětské obuvi.
5. V závěru zhodnoťte a shrňte všechny poznatky, které z práce vyplynou, a uveďte, zda byl splněn cíl práce a ověřeny výzkumné otázky práce.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997, 191 s. ISBN 8071693723.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 8024703939.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání diplomové práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 21. 3. 2014

MARTINA BEČANOVÁ / Jere /
.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce má za úkol popsat nákupní specifika cílové skupiny matek v segmentu dětské obuvi. Práce je rozdělena do tří částí, teoretické, praktické a projektové. První část se věnuje nalezení teoretických východisek k nákupnímu procesu jako celku, zákazníkovi a jeho rozhodování, segmentaci zákazníků a vlivu marketingové komunikace na nákupní chování. Ve druhé části jsou zpracovány analýzy dostupných sekundárních zdrojů a dále vlastní primární průzkum, který řeší nákupní specifika v segmentu dětské obuvi. Poslední projektová část využívá všech zjištěných poznatků z předchozích částí a je zde navrhuta komunikační strategie pro zvolenou značku dětské obuvi.

Klíčová slova: zákazník, spotřebitel, nákupní chování, rozhodovací proces při nákupu, segmentace zákazníků, komunikace a nákupní chování

ABSTRACT

This thesis focuses on description of shopping specifics of mothers when buying children's footwear. This is divided into three parts, theoretical, practical and project. The first part defines theoretical basis of shopping process as a whole and customer and his decision making process, examines customer segmentation and influence of marketing communication at shopping behaviour. The second part contains an analysis of available secondary sources and further primary research, which solves shopping specifics in segment of kid's footwear. The last part of the project makes use of all the obtained results of the previous sections and designs communication strategy for the selected brand of children's shoes.

Keywords: customer, consumer, shopping behaviour, purchasing decision process, customer segmentation, communication and shopping behaviour

Děkuji PhDr. Pavle Kotyzové, Ph.D. za její vstřícnost, konstruktivní rady a čas, který věnovala vedení této práce. Rovněž děkuji své rodině, která mne podpořila nejen při psaní této práce, ale po celou dobu mého studia.

Motto:

„ Nedíváme se očima, ale mozkem. Neposloucháme ušima, ale pamětí. “

Reinhard K. Sprenger:

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 OSOBNOST JAKO SPOTŘEBITEL NEBO ZÁKAZNÍK.....	13
1.1 OSOBNOST SPOTŘEBITELE	14
1.2 VNÍMÁNÍ A POZORNOST	16
1.3 UČENÍ A ZAPOMÍNÁNÍ.....	18
1.4 POSTOJE	21
1.5 MOTIVACE.....	22
2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A ROZHODOVACÍ PROCES	24
2.1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	24
2.2 ROZHODOVACÍ PROCES PŘI NÁKUPNÍM CHOVÁNÍ.....	25
3 SEGMENTACE SPOTŘEBITELŮ	28
3.1 POŽADAVKY NA SEGMENT:.....	28
3.2 SEGMENTAČNÍ ZNAKY:	30
3.2.1 Sociálně demografické znaky.....	30
3.2.2 Behaviorální znaky.....	31
3.2.3 Psychografické znaky.....	31
3.3 POSTUP SEGMENTACE:.....	31
4 KOMUNIKACE A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	34
4.1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	34
4.2 PŮSOBENÍ REKLAMY	36
4.3 TRENDY V KOMUNIKACI	38
5 METODIKA, CÍL, ÚČEL A VÝZKUMNÉ OTÁZKY PRÁCE.....	40
5.1 SEKUNDÁRNÍ DATA	40
5.2 PRIMÁRNÍ DATA	42
5.3 CÍL PRÁCE	43
5.4 ÚČEL PRÁCE	43
5.5 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	43
II PRAKTICKÁ ČÁST	44
6 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT	45
6.1 POPIS TRHU S OBUVÍ V ČR	45
6.1.1 Segment dětské obuvi.....	46
6.2 ANALÝZA REKLAMNÍCH INVESTIC V SEGMENTU DĚTSKÉ OBUVI.....	47
6.2.1 Segment obuvi.....	48

6.2.2	Segment dětské obuvi.....	50
6.2.3	Shrnutí	51
6.3	OBSAHOVÁ ANALÝZA KOMUNIKACE ZNAČEK DĚTSKÝCH BOT V ČASOPISECH MAMINKA A BETYNKA (2012 A 2013).....	52
6.3.1	Shrnutí	54
6.4	SEGMENTAČNÍ ANALÝZA CÍLOVÉ SKUPINY MAMINEK S MALÝMI DĚTMI.....	55
6.4.1	Vymezení trhu:	55
6.4.2	Postižení významných kritérií:	55
6.4.3	Odkrytí segmentů:	56
6.4.4	Rozvoj profilů segmentů:	57
6.4.4.1	„Prorodinné“ (31 % CS)	57
6.4.4.2	„Vzdělané“ (20 % CS).....	58
6.4.4.3	„Nezávislé“ (19 % CS)	59
6.4.4.4	„Akční“ (9 % CS)	60
6.4.5	Shrnutí segmentace	61
7	ANALÝZA PRIMÁRNÍCH DAT	64
7.1	ONLINE PRŮZKUM	64
7.1.1	Metoda dotazování	64
7.1.2	Dotazník	64
7.1.3	Výběrový soubor	65
7.2	ZNALOST ZNAČEK DĚTSKÝCH BOT A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	68
7.2.1	Postoje k vybraným značkám.....	69
7.3	NÁKUP DĚTSKÉ OBUVI.....	71
7.3.1	Faktory rozhodující o nákupu dětské obuvi	71
7.3.2	Hodnocení kvality prodejen s dětskou obuví	72
7.3.3	Vlivy důležité při nákupu dětské obuvi.....	73
7.3.4	Reklama na dětskou obuv	75
7.3.5	Zdravotní nezávadnost dětské obuvi.....	76
7.4	SOUHRN PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU.....	77
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	81
8	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO ZNAČKU PEDDY	82
8.1	SOUČASNÝ STAV	82
8.2	CÍLE STRATEGIE.....	82
8.2.1	Marketingové cíle.....	82
8.2.2	Komunikační cíle	83
8.2.3	Mediální cíle.....	83
8.3	VÝBĚR CÍLOVÉ SKUPINY	83
8.4	ZPŮSOB KOMUNIKACE ZNAČKY	84
8.5	STANOVENÍ POSITIONINGU ZNAČKY.....	85
8.6	NAVRHOVANÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	86
8.6.1	Reklama.....	87
8.6.1.1	Internet	87
8.6.1.2	Magazíny.....	91

8.6.1.3	Outdoor	94
8.6.1.4	Rádio	95
8.6.2	PR – tiskové zprávy, PR články	96
8.6.3	Podpora prodeje.....	97
8.6.4	Direct marketing.....	97
8.6.5	Veletrhy	99
8.6.6	Komunikace v místě prodeje	99
8.6.7	Eventy.....	100
8.6.8	Věrnostní program.....	101
8.6.9	Eshop.....	102
8.7	NÁVRH ROZPOČTU A TIMINGU KAMPANĚ	102
8.8	NÁVRH MĚŘENÍ EFEKTU KAMPANĚ	104
8.9	SHRnutí NÁVRHU KAMPANĚ	106
ZÁVĚR		107
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		109
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		112
SEZNAM OBRÁZKŮ		113
SEZNAM TABULEK.....		114
SEZNAM GRAFŮ		115
SEZNAM PŘÍLOH.....		117

ÚVOD

Tématem této diplomové práce jsou specifika nákupního chování cílové skupiny maminek s dětmi do 12 let při nákupu dětské obuvi. Toto téma jsem si vybrala, protože je mi velmi blízké, sama mám malého syna, pro kterého boty nakupuji a zároveň vím z vlastní zkušenosti a informací od kamarádek, že proces výběru dětských botiček není úplně bezproblémový. Ať už jde o samotný výběr obuvi, různé preference značek a jejich vnímanou kvalitu, tak i dostupnost prodejen v menších městech a jejich vybavenost, či ochotu personálu, která je také často důležitým faktorem při nákupu.

Samotné dětské obouvání je pro mne zajímavé téma také proto, že podle dostupných údajů, až třetina dětí má v první třídě zničené nohy, ačkoliv se jich 99 % rodí s nohama zdravýma (Fare, © 2013). To znamená, že maminky podceňují výběr dětských bot, případně vybírají nekvalitní obuv.

Toto téma jsem zvolila také proto, že pracuji v mediální agentuře Attention! Media, s.r.o. na pozici Senior Media Consultant a jedním z mých klientů je společnost TERM, spol. s r. o., která do České republiky dováží dětskou obuv značky Peddy, pro kterou jsem v rámci své práce a zadání od klienta připravila komunikační kampaň.

V této diplomové práci se pokusím zjistit maximum informací o trhu dětské obuvi a ve vlastním primárním výzkumu pak dotázat cílovou skupinu maminek dětí do 12 let tak, abych získala co nejvíce relevantních odpovědí k nákupnímu procesu dětských bot a mohla tak zodpovědět stanovené výzkumné otázky práce. Účelem práce je v projektové části navrhnout vhodnou komunikační kampaň pro značku dětských bot Peddy, která bude reflektovat všechny potřebné prvky komunikačního mixu tak, aby byla optimální a dosáhla vytyčených cílů.

Cílem teoretické části práce bude provést rešerši literatury a zjistit definice a význam osobnosti zákazníka a spotřebitele, zjistit co ovlivňuje rozhodování zákazníka o nákupu a jeho nákupní chování. Dále se zaměří na postup segmentace zákazníků a na to, jak je nákupní chování ovlivněno pomocí marketingové komunikace.

Následuje stanovení metodologie, cílů a účelu práce, kterým je návrh komunikační kampaň pro značku dětské obuvi Peddy v projektové části práce, s aplikací všech zjištěných poznatků z teoretické a praktické části práce. Hlavní cíle práce jsou popsat nákupní chování

zvolené cílové skupiny maminek s dětmi do 12 let a dále zodpovědět stanovené výzkumné otázky práce.

V praktické části práce vyhodnotím nejprve dostupná sekundární data, popíši trh s obuví a s dětskou obuví v České republice, a zpracuji analýzu monitoringu reklamních investic za roky 2012 a 2013 a dále i vlastní monitoring časopisů Maminka a Betyňka pro cílovou skupinu maminek za roky 2012 a 2013. Z těchto analýz zjistím současný stav na trhu s dětskou obuví, jaká je hlavní konkurence značky Peddy, kdo nejvíce a jakou formou využívá reklamních sdělení.

Další částí využití sekundárních dat bude segmentační analýza cílové skupiny maminek s malými dětmi, které pomocí nové segmentace dat Media Market Lifestyle (dále MML-TGI) rozdělím na hlavní segmenty, vybrané pak doporučím k dalšímu marketingovému oslovení. Skupiny budou popsány jak z demografického hlediska, tak behaviorálních a psychologických parametrů. V praktické části zpracuji také primární online výzkum, který bude orientován na cílovou skupinu maminek s dětmi do 12 let, a který zjistí dodatečné informace k nákupnímu procesu dětských bot, rozhodující faktory při nákupu, vnímání kvality jednotlivých značek a obchodů a názory na zdravé obouvání dětí. V závěru praktické části práce, na základě analyzovaných dat z výzkumu, zodpovím výzkumné otázky práce.

V projektové části práce pak aplikuji všechny zjištěné poznatky z teoretické a praktické části práce a navrhnu optimální komunikační projekt pro značku Peddy na rok 2014 s využitím co nejširšího pokrytí možných komunikačních aktivit. Součástí projektové části práce bude i odhad rozpočtu pro jednotlivé aktivity a návrh měření efektu vložených finančních prostředků.

V závěru práce shrnu zjištěné poznatky ze všech částí práce a zhodnotím, zda došlo k naplnění cílů a účelu této diplomové práce a navrhnu možné další využití této práce pro značku Peddy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 OSOBNOST JAKO SPOTŘEBITEL NEBO ZÁKAZNÍK

Nejprve by bylo dobré rozlišit si základní pojmy spotřebitel a zákazník. V průběhu života se s oběma rolami setkáváme všichni. Jde o to, že pojem spotřebitel má širší význam a zahrnuje veškeré výrobky a služby, které spotřebováváme, aniž jsme je nakoupili (např. dítě, kterému matka koupila hračku, zaměstnanec, který dostane poukaz na plavání) a zákazník je ten, kdo zboží objedná, nakupuje a platí, nemusí jej tedy nutně i spotřebovat. (Vysekalová, 2004, s. 31-32)

V současné době máme možnost výběru z nepřehledného množství produktů a služeb a často ani neregistrujeme obrovské množství reklamních sdělení, která na nás každý den útočí, abychom si právě jejich propagovaný produkt zakoupili. Co rozhoduje o tom, co si vybereme a jaký produkt koupíme? Rozhodující je nejen naše osobnost, ale i naše vnímání, postoje, motivace, znalosti nebo referenční skupiny, ke kterým patříme.

Vysekalová (2004) uvádí, že to, co ovlivňuje naše spotřební chování „*jsou psychické procesy, kterými se projevují naše duševní vlastnosti, jejichž individuální skladba vytváří charakter naší osobnosti. Jde o rozpoznání psychických zvláštností jedince, jeho charakteristiku v pojmech psychických vlastností či rysů osobnosti.*“ (Vysekalová, 2004, s. 23) Důležité podle Vysekalové jsou především vnímání, pozornost, učení, paměť a zapomínání, potřeby a motivace.

Koudelka (1997) tvrdí, že spotřební rozhodnutí prochází myslí spotřebitele, jakýmsi filtrem, který uzpůsobuje vnější podněty. „*Spotřebitel vnímá určitý stimul svými smysly..., podle svých možností si jej vykládá, může dojít k příznivému či nepříznivému hodnocení, má k tomu všemu své důvody. Při sledování spotřebního chování v marketingu tak zejména sledujeme: vnímání spotřebitele, učení spotřebitele, postoje spotřebitele, motivace spotřebitele*“ (Koudelka, 1997, s. 73)

Přitom je důležité nejen jak spotřebitel svými smysly podněty zaznamená, ale i to, čemu věnuje pozornost, jak tyto vjemy utřídí, pochopí a jak s nimi naloží. (Koudelka, 1997, s. 74)

Model spotřebního chování Howarda a Setha (1968) pokrývá čtyři základní oblasti:

- **procesy učení spotřebitele, tj. interní proměnné** – motivy, očekávání, připravenost k učení)

- **stimuly** (kvalita, cena, osobitost a dostupnost výrobku nebo služby)
- **vnější faktory** (rodina, příslušnost k sociální třídě, časový tlak, finanční situace – sociální vlivy okolí)
- **stupňovitý proces** (vyjadřuje chování spotřebitele, které začíná pozorností, pokračuje kupními úmysly a končí nákupem). (in Vysekalová, 2004, s. 34)

1.1 Osobnost spotřebitele

„*Termín osobnost používáme pro všechny lidi, každý člověk má svoji jedinečnou a neopakovatelnou osobnost.*“ (Vysekalová, 2004, s. 12) Při zkoumání osobnosti je důležité mít na paměti, že osobnost vyjadřuje rozdíly mezi jednotlivci, osobnost je pevná a trvalá, a že osobnost se může změnit.

Schiffman a Kanuk (2004) tvrdí, že je možno pozorovat, že lidé mají některé vlastnosti podobné (např. jsou velmi odvážní, rádi riskují nebo naopak nikoliv), ale nikdy nejsou úplně stejní. Díky poznání společných vlastností spotřebitelů je můžeme následně řadit do homogenních skupin a podle těchto vlastností a jim pak uzpůsobit marketingovou komunikaci na míru. Dále Schiffman a Kanuk (2004) uvádějí, že osobnost je pevná a trvalá, tím mají na mysli to, že jsou určité vlastnosti, které s námi prochází životem, to že je dítě melancholické předpokládá, že bude melancholikem, i když vyroste. Prodejci se mohou pokusit apelovat na významné povahové vlastnosti spotřebitelů v dané skupině a tak je ovlivnit ve svůj prospěch.

Přestože je osobnost stabilní, často podléhá různým vlivům psychologickým, společenskokulturním, environmentálním a situačním faktorům. Např. ačkoliv je osobnost jednotlivce stabilní, může její chování změnit reakce na nově uvedenou značku nebo tlak okolí. To, že se osobnost může změnit, je myšleno tak, že vlivem generačního růstu nebo i pod vlivem zkušeností (narození dítěte, smrt blízké osoby atd.), může dojít ke změně osobnosti a jejich nákupních zvyklostí. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 128-129)

Koudelka (1997) zmiňuje, že při zkoumání osobnosti je dobré ji sledovat spíše ve vazbě na vzorce chování než na jednotlivá rozhodnutí. Osobnost se projevuje ve spotřebitelových rozhodnutích, volbě značek, vyhledávání informací, preferenci barev atd. Osobnost má vazby na spotřebu produktů a přístup k nakupování a proto je užitečné zapojení výzkumu osobnosti do průzkumu životního stylu. (Koudelka, 1997, s. 107)

Literatura uvádí velké množství teorií osobnosti, z nichž hlavní jsou:

- **Teorie rysů** – Koudelka (1997) popisuje rys, jako relativně stálou psychickou charakteristiku, kterou se lidé navzájem odlišují. Pro spotřební chování mají význam hlavně rysy jako inovativnost (ochota zkoušet nové výrobky), sebedůvěra, materialismus apod. (Koudelka, 1997, s. 107) Vysekalová (2004) uvádí, že teorie rysů se snaží odvodit co nejmenší množinu rysů, která obsáhne rozmanitost osobnosti. Nejčastěji jsou popisovány rysy – neuroticismus, extroverze, otevřenost vůči zkušenosti, příjemnost a svědomitost. Nejvýznamnějšími představiteli jsou Hans Eysenck, Gordon Allport a Raymond Cattell. Systémovější pojetí teorie rysů pak představuje teorie Royce a Powella (1983), která vysvětluje chování osobnosti jako celku, systém interakcí a systém hodnot, dle kterých lze pak popsat i typy spotřebního chování. (in Vysekalová, 2004, s. 13)
- **Freudovská teorie** – název byl odvozen od jména zakladatele moderní psychoanalýzy Sigmunda Freuda, a je založena na předpokladu, že nás v našem jednání ovlivňují podvědomé potřeby a nutkání, zvláště sexuální a jiné biologické síly, které jsou podstatou lidské motivace. Pomocí této teorie si lidé nejsou vědomi nutkání, které je vedlo k nákupu produktu a je tak možné klasifikovat skupinu lidí, kupující daný produkt. Vzhled a majetek spotřebitele je zde považován za odraz jeho osobnosti. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 130)
- **Neofreudovská teorie** – Freudovi odpůrci, kteří nevěřili, že všechno naše konání žene pouze touha sexuální, tvrdili, že základem pro vytváření a vývoj osobnosti jsou společenské vztahy (Alfred Adler – překonávání pocitů méněcennosti, Stack Sullivan - vytváření vztahů s ostatními a snižování napětí, úzkosti, stejně jako Karen Horneyová). Testy spotřebitelské loajality, které se prováděly ve vztahu k výše uvedené teorii, zkoumaly jak osoby agresivní (touží vyniknout a odklánějí se od ostatních), ochotné (touží být milovány, oceňovány a přiklánějí se k ostatním) nebo izolované (touží po nezávislosti, samostatnosti a vzdalují se od ostatních) a jejich preference z hlediska značek a nákupního chování. (in Schiffman, Kanuk, 2004, s. 131-136)
- **Teorie povahových vlastností** – měření dle specifických psychologických charakteristik, povahových vlastností – tj. jakékoliv trvalé chování, kterým se jedinec liší od ostatních. Jde o na míru připravené testy, využívané často při výzkumu nákupního

chování. Výzkumníci zjistili vyšší relevanci vazby osobnosti na skutečnost při zkoumání spotřebitelského nákupu v rámci kategorie výrobků než jen určité značky. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 132-133)

- **Teorie sebepojetí** – sebepojetí vyjadřuje, jakou představu má o sobě sám člověk a co se domnívá, že si o něm myslí ostatní. Sebeпоjetí může mít výraznou vazbu na volbu značky výrobku. Od toho jak silně sebepojetí lidé prožívají, bychom pak měli odvozovat cílení naší marketingové komunikace (pro ty, kteří jsou silně svázáni se svým okolím a podřizují své chování sociálním situacím - zde by se měla komunikovat převážně image výrobku. Naopak u lidí, u kterých je sebesledování na nižším stupni, lépe vyhovuje funkční typ propagace výrobků (důraz na jejich vlastnosti, výhody atd.). Důležitá pro spotřební chování je i představa člověka o tom, jaký by chtěl být – tzv. ideální já. „*Spotřebitel si značku kupuje, protože si myslí, že mu odpovídá (aktuální já) nebo proto, že odpovídá tomu, čím by chtěl být (ideální já). Odtud je pak velice těsné spojení na image výrobku/značky, obchodu, komunikační reklamní přístupy.*“ (Koudelka, 1997, s. 109) Další důležitou polohou vnímání sebe sama je mínění o sobě samém (sebeocenení), pokud má člověk nízké mínění, může to vést k obavám z chybného rozhodnutí až odmítnutí, naopak při vysokém mínění, člověk rád riskuje, je rozhodnější a je ochotnější být středem pozornosti.

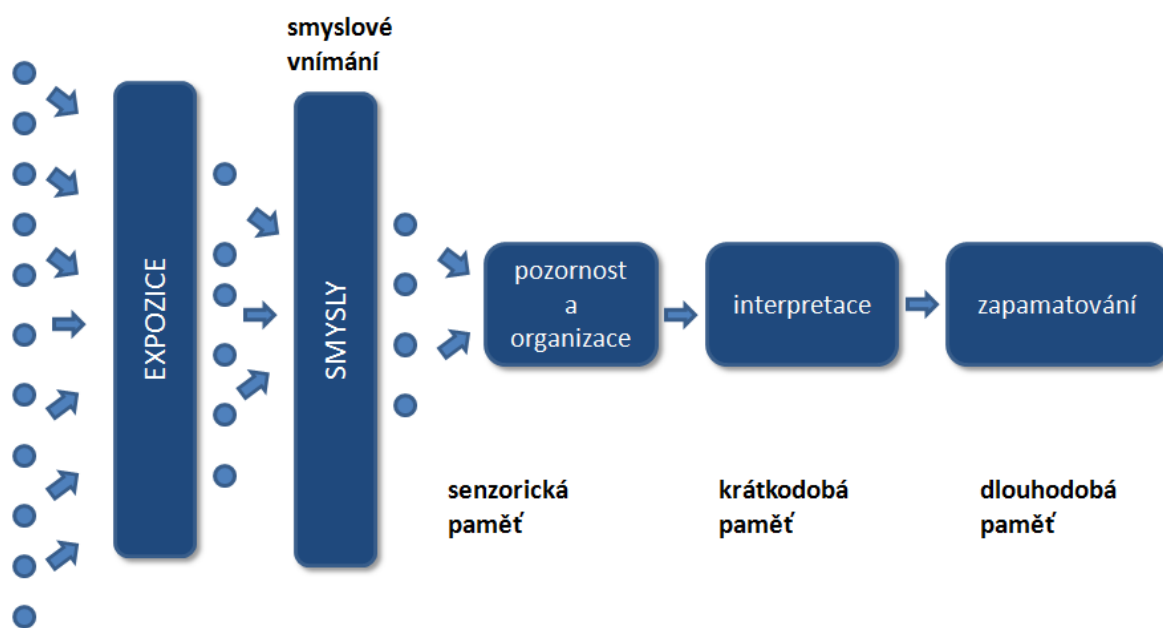
1.2 Vnímání a pozornost

Každé nákupní rozhodnutí prochází nejprve myslí spotřebitele, ten nejprve svými smysly vnímá a filtruje vnější podněty, dále si je vykládá a podle zkušeností jim přiřazuje důležitost ve svém rozhodování. Vnímání je tedy zásadní pro pochopení při sledování spotřebního chování. Koudelka (1997) hodnotí vnímání jako: „*Vnímání je proces výběru, organizace a interpretace signálů.*“ (Koudelka, 1997, s. 74)

Vysekalová (2004) pak dále rozvádí, že: „*Vnímání je selektivní proces, vnímáme a zpracováváme podněty podle důležitosti, kterou pro nás mají, na základě našeho hodnotového systému, potřeb a zájmů, očekávání i předchozích zkušeností. Do vnímání se promítají i vlivy sociálního prostředí a kultury.*“ (Vysekalová, 2004, s. 24)

Další teorii vnímání definovali Schiffmann a Kanuk (2004): „*Vnímání je definováno jak proces, při kterém jedinec vybírá, organizuje a interpretuje podněty do smysluplného a spojitého obrazu světa.*“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 162)

Obecně výše uvedené teorie říkají, že vnímání člověka proces, kdy člověk vnímá podněty z okolí, které však ještě třídí, organizuje a uspořádává podle svých dosavadních znalostí, zkušeností, aktuálních potřeb a očekávání. Proces vnímání je znázorněn na obrázku 1 níže.



Obr. č. 1 – Průběh vnímání (zdroj: Koudelka, 1997, s. 74)

Aby mohl příjemce vnímat signály, např. naše reklamní sdělení, je třeba, aby došlo k jeho vystavení těmto signálům, tedy expozici. Jelikož je v průběhu dne člověk vystaven bezpočtu sdělení a reklam a dalších jiných podnětů, je třeba, abychom pomocí různých mediálních průzkumů našli a v praxi pak využili poznatky k co nejpřesnějšímu oslovení našich cílových zákazníků. Smyslově vnímat podněty (tj. v případě reklamy sluchem, zrakem, v případě vystavení produktu a ochutnávek na prodejně i čichem, hmatem nebo chutí) může zákazník jen ty, kterým věnuje pozornost. Tedy pozornost určuje, jaké podněty se dostanou do popředí spotřebitelova zájmu. Je tedy vhodné oslovit jej naší komunikací, když má čas věnovat se danému sdělení.

Vjemy, které spotřebitel zaznamená, si dále organizuje a uspořádává, přisuzuje jim významy, interpretuje je, a to dle svých poznávacích schopností. Podle toho jaký význam získají v jeho mysli, si je buď zapamatuje, nebo zapomene. Senzorická paměť v obrázku znázorňuje zachycení smyslového vjemu, krátkodobá paměť nám pak pomáhá uchovat informace

po dobu několik hodin, v dlouhodobé paměti pak uchováváme informace a podněty po delší časové období. Aby podněty postoupily do dlouhodobé paměti, je třeba, aby prošly interpretací, asociacemi s již uloženými informacemi, rovněž je užíváno opakování (např. u reklamních spotů). V marketingové komunikaci je vhodné zdržet se zbytečně komplikovaných sdělení, používá se poučka KISS – Keep it Short and Simple – Držte se stručnosti a jednoduchosti. (Koudelka, 2004, s. 74-75, 82)

„Pozornost je schopnost při zpracování informací dát jedné informaci přednost před druhou.“ (Vysekalová, 2004, s. 24)

Podle Wilkieho je pozornost *„výběrová, selektivní a rozumíme jí soustřednost duševní činnosti na určitý stimul.“* (in Koudelka 2004, s. 77)

Koudelka (2004) uvádí vnější a vnitřní faktory, které ovlivňují naši pozornost:

- Vnější vlivy: intenzita a rozměr stimulu, kontrast, novost, neobvyklost, změna, opakovaná expozice, umístění, pohyb, směřování, izolovanost, atraktivní osoby
- Vnitřní vlivy: zájem, potřeby, motivy, postoje, nálady, obavy, adaptační hladina, ponákní chování (Koudelka, 2004, s. 77-78)

Pozornost může být bezděčná nebo záměrná, podle intenzity zapojení vnímatele. Získání pozornosti člověka je jedním z cílů marketingové komunikace. Vysekalová (2004) uvádí čtyři metody jak upoutat pozornost spotřebitele – působení na emoce, manipulaci s materiálními podněty (působící na jednotlivé smysly – hlavně zrak a sluch), poskytování informací a nabídka hodnoty. (Vysekalová, 2004, s. 25) Upoutání pozornosti spotřebitele v situaci, kdy na něj útočí několik tisíc sdělení denně, je jedním z největších problémů, který zadavatelé reklam řeší.

1.3 Učení a zapomínání

Poznání toho, jak spotřebitelé rozhodují o tom, které z informací si vyberou a zapamatují je pro marketingové pracovníky také velmi důležité. Chtějí, aby lidé znali právě jejich výrobek, aby věděli a pamatovali si, jak jej mají používat, udržovat, jaké má výhody proti konkurenčním výrobkům atd. Navíc potřebují, aby si lidé reklamy na jejich výrobek nejenom všimli, ale pochopili jí, zapamatovali si produkt nebo značku a následně v obchodě zakoupili.

Jde o to, že jakmile se lidé, jednou naučí určitým spotřebním zvyklostem, je poměrně těžké a zdlouhavé tyto návyky měnit, proto se marketingoví pracovníci a průzkumníci tolik zajímají o proces učení.

„Učení je proces, kterým si jedinec osvojuje vědomosti a zkušenosti o koupi a spotřebě, které vytváří budoucí očekávané chování.“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 208)

Pro to, aby učení mohlo být uskutečněno, je třeba, by byly přítomny hlavní faktory učení:

- **motivace** (založena na potřebách a cílech, funguje jako podnět k učení, odhalením motivů zákazníka se prodejci snaží co nejlépe naplnit potřeby zákazníků prostřednictvím svých produktů)
- **podnět** (stimul, který dává směr motivům, slouží k nastartování zákazníka)
- **reakce** (reakce jednotlivců na podnět)
- **posilování** (posilování učení na základě kladných zkušeností s produktem).

Schiffmann a Kanuk (2004) uvádí dvě základní teorie učení:

- **Behaviorální teorie učení** – v literatuře také označována jako **klasické a operantní podmiňování**, které je založeno na předpokladu, že pozorovatelné reakce na určitý vnější podnět ukazují, že došlo k procesu učení. Dochází k podmíněnému reflexu, nejznámějším příkladem je Pavlov a jeho pokusy se psy, kteří začali slintat, když zaslechli zvonek (věděli, že dostanou potravu). (Schiffmann, Kanuk, 2004, s. 210 – 211)
V pohledu na marketingové komunikace můžeme vidět tento typ učení např. u pití piva a fotbalových zápasů – muži si zvykli (naučili se) pít pivo, když běží v televizi fotbal. Marketingoví pracovníci se snaží vytvářet příznivé spojení mezi značkami a určitými situacemi, které navozují příjemné pocity u spotřebitelů. Hledají podněty spojené s potřebami zákazníků a ty spojují se svými značkami a výrobky. Tak dochází k procesu učení, když se později daná značka před spotřebitelem objeví, má chuť jít se napít apod. Je zde důležitý faktor opakování, aby došlo k trvalejšímu spojení značky s pozitivní reakcí, hrozí zde však tzv. wearout efekt (obnošenost reklamního sdělení), kdy může dojít až k negativnímu vnímání reklamního sdělení. (Koudelka, 1997, s. 84-85) Opakování podle Schiffman a Kanuk (2004) zvyšuje sílu asociace mezi stimulem a zpomaluje proces zapomínání, i když je dokázáno průzkumem, že existuje hranice pro počet opakování, aby nedošlo k obnošenosti reklamního sdělení. Doporučováno je re-

klamní sdělení občas změnit, částečně upravit. Zadavatelé upravují pozadí vizuálů, používají různé druhy tisku nebo různá témata, ač propagují stejný výrobek a používají stejné heslo (např. Absolut vodka). (Schifmann, Kanuk, 2004, s. 210 – 214)

- **Kognitivní teorie učení** – učení se děje jako důsledek zákaznickova přemýšlení a následného řešení problému. Jde o učení založeném na mentální aktivitě. Na rozdíl od předchozí teorie, tato tvrdí, že učení zahrnuje celkové mentální zpracování informací. Není kladen důraz na opakování nebo spojování odměny s určitým chováním, důležitá je role motivace a mentálních procesů. (Schifmann, Kanuk, 2004, s. 212-213)
- V rámci teorie kognitivního učení uvádí Schiffman a Kanuk (2004) **Teorii zainteresovanosti** – tj. míra zapojení zákazníka v procesu výběru produktu (jak moc je zainteresovaný na nákupu produktu, kolik času tráví sháněním informací o produktu, než dojde k jeho koupi). V rámci této teorie se využívá výzkumu používání mozkových hemisfér, kdy je dokázáno, že levá hemisféra je zodpovědná za kognitivní učení, poznávání, čtení, mluvení a zpracování informací, pravá pak za zpracování nonverbálních, obrázkových a nečasových informací.

Výrobci a marketingoví pracovníci mohou využít této teorie pro propagaci svých výrobků, je dokázáno, že lidé zpracovávají informace široce, pokud jsou vysoce zainteresováni a koupě je pro ně relevantní a naopak. Nezainteresovaní zákazníci jsou citlivější na různé druhy přesvědčování. Často jsou používány různé druhy apelů, aby došlo ke zvýšení zainteresovanosti zákazníků do reklam na značky nebo produkty (používají se např. smyslové apely, neobvyklé podněty a celebrity atd.). (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 227, 232-240)

Zapomínání je součástí procesu učení a je třeba s ním počítat při tvorbě reklamních sdělení. Jelikož lidé zapomínají, je třeba se jim pravidelně připomínat, sdělení musí být také aktuální ve vztahu k potřebám zákazníků a dostupnosti produktu. Vyvolání informací z dlouhodobé paměti pak usnadníme, pokud jsou navozeny podobné vnější podmínky jako při přijímání informace. (Vysekalová, 2004, s. 28)

1.4 Postoje

Postoje jsou vytvářeny jako přímý důsledek zkušenosti s produktem, vlivem slovní informace od známých nebo vystavení reklamě v různých médiích.

- Postoje vyplývají z chování a mají motivační charakter, tedy vedou zákazníka k určitému typu chování nebo jej naopak odpuzují.
- Postoje jsou relativně shodné s chováním zákazníků, tj. soudržné, ale mohou se měnit.
- Postoje nastávají v situacích, jedinci mohou mít různé postoje k určitému chování, podle dané situace. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 252-254)

„Postoj je naučený sklon chovat se shodně příznivě nebo nepříznivě vzhledem k danému předmětu.“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 252)

„Postoje chápeme jako (učené) predispozice relativně stálým směrem hodnotit určitý objekt, reagovat na něj.“ (Koudelka, 1997, s. 93)

Pro marketing je užitečné vědět, jak se vyvíjejí postoje zákazníků k produktům a značkám, aby zadavatelé mohli adekvátně přizpůsobit svou marketingovou komunikaci.

Koudelka (1997) uvádí zdroje utváření postojů následovně:

- **rodina** – vysoká korelace preferencí,
- **přátelé** – stejně jako u rodiny, velký vliv na spotřební chování,
- **informace** – pokud nemá zákazník dostatek informací (např. u nových produktů), je zde prostor pro vznik nepříznivých postojů k výrobku/značce,
- **zkušenost** – postoj často vzniká vlivem ponákučního chování
- **osobnost** – postoje jsou ovlivněny osobnostními charakteristikami jedince
- **hodnotový systém** – hierarchie osobních hodnot ovlivňuje postoje k propagovanému produktu nebo značce
- **potřeby a jejich aktuálnost** – neuspokojení potřeb může mít za následek vznik postoje

Pro marketingové pracovníky a výzkumníky je důležité vědět, že čím více kladných postojů ke značce nebo produktu zajistí, tím vyšší bude jejich tržní podíl.

Postoje je možno měnit, ale jde o zdlouhavý a náročný proces. Podle Koudelky je možno postoje změnit, ale jednodušeji to půjde s posílením postoje než jeho změnou. Dále se snadněji postoje mění, pokud je spotřebitel méně zaujat pro daný objekt nebo při jeho nízké sebeidentifikaci s produktem a při nízké symbolické hodnotě výrobku pro spotřebitele. Snadněji se také mění postoje zákazníků, kteří jsou nejistí ve svých názorech. Stejně tak se jednodušeji mění postoje založené na dvojznačných, nejasných informacích. Důležitá je při snaze o změnu postoje pomocí marketingové komunikace volba zdroje komunikace, její formy, osoby mluvčího a jeho důvěryhodnost a atraktivita pro zákazníka (často je v tomto případě volena celebrita). (Koudelka, 1997, s. 95-97)

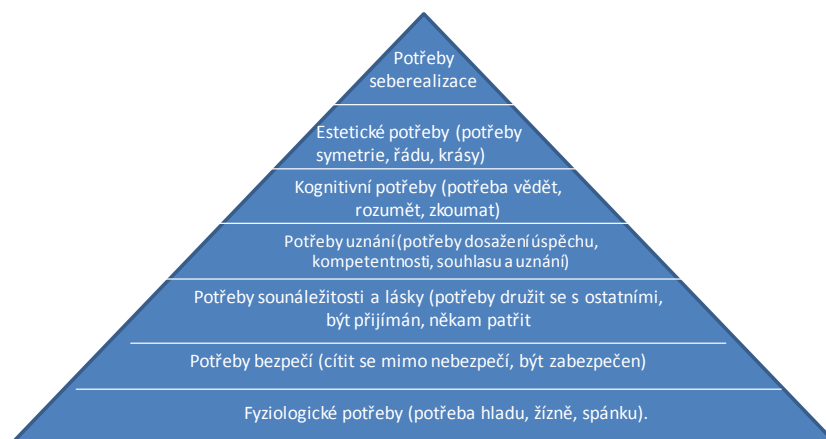
1.5 Motivace

Základním zdrojem motivace člověka jsou jeho potřeby. Jejich poznání odpovídá na otázku, proč nakupujeme, používáme určité značky a výrobky a ne jiné.

„Potřebu můžeme chápat jako rozpor mezi skutečným a žádoucím stavem. Snahou člověka je tento rozpor odstranit – uspokojit potřebu.“ (Koudelka, 1997, s. 100)

Potřebami se zabývá Maslow (1968), který sestavil pyramidu potřeb podle jejich důležitosti pro jedince, od potřeb základních fyziologických (potřeba hladu, žízně, spánku) po potřeby seberealizace (touha nalézt naplnění, realizovat vlastní potenciál). Uvedená teorie hierarchie potřeb je založena na tom, že než se potřeby, které jsou v rámci pyramidy potřeb umístěny výše, stanou hnacím motorem člověka, musí být uspokojeny potřeby na nižší úrovni.

Výčet potřeb podle Maslowa je zobrazen na obrázku č. 2 níže:



Obr. č. 2 – Pyramida potřeb podle Maslowa (1968) (Zdroj: Vysekalová, 2004, s. 18)

Pro porozumění spotřebitelskému chování je důležité pochopit nejen motivace zjevné (ty, které spotřebitel zná a můžeme se na ně zeptat), ale i skryté, podvědomé. Toto zkoumá kvalitativní motivační výzkum.

Motivační výzkum rovněž zkoumá, k jakým konfliktům ve spotřební motivaci dochází, cílem marketingové strategie by pak měla být komunikace za účelem snížení těchto konfliktů, které vedou k frustraci spotřebitele. (Koudelka, 1997, s. 105)

Hoyer a MacInnis (2008) uvádějí, že pro lidské motivace je nejdůležitější:

- **osobní relevance** (podle Hoyer a MacInnisové (2008) jde o klíčový faktor – tj. jak moc se daná věc dotyčného týká (auta, oblečení, zařízení domova, romantické vztahy, pokud produkt přímo uspokojí naše potřeby, je velká šance, že nás zaujme a kopíme jej. Lidé vnímají produkty jako relevantní v případě, že naplní jejich, hodnoty, potřeby, cíle a emoce)
- **vlastní koncept** (to jak vnímáme sami sebe a jak produkt naplňuje toto naše vnímání)
- **hodnoty** (informace musí být relevantní s hodnotami zákazníků)
- **potřeby** (vnitřní stav napětí způsobené nerovnováhou od ideálního / požadovaného fyzického nebo psychického stavu) (Hoyer, MacInnis, 2008, s. 49-50)

2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A ROZHODOVACÍ PROCES

2.1 Nákupní chování

Při nákupním chování tak kromě racionálních parametrů (barva, cena, design výrobku) přichází na scénu i parametry psychologické (popsané v kapitole 1 - osobnost, vnímání, pozornost, učení a motivace).

To co nakoupíme, ovlivňuje také to, o jaký druh nákupu jde v souvislosti s nákupním rozhodováním:

- **Extenzivní nákup** – kupující předem není rozhodnut, vyhledává aktivně sám informace a věnuje pozornost i reklamě. Většinou jde o nákup dražších předmětů (př. automobil)
- **Impulzivní nákup** – argumenty při tomto druhu nákupu nehrají roli, je použit u produktů, které spotřebitel neodlišuje a nechce trávit čas zjišťováním podrobností o nich (např. zmrzlina v horkém dni)
- **Limitovaný nákup** – produkt či značku neznáme, ale máme obecné znalosti a zkušenosti při nákupu, zohledňuje se zde např. také ohled na životní prostředí a ekologické či morální apely reklamy. Použit např. u baterií – kde si říkáme, že čím dražší tím lepší.
- **Zvyklostní nákup** – zde nakupujeme podle zvyku, to co se osvědčilo v minulosti. Může jít o výrobky oblíbené značky, ke které jsme loajální. Nedochozí zde k rozhodování, ale jde o návykové chování. Využit hlavně u potravin a výrobků denní spotřeby. Důležité je, že máme pocit, že pro tento druh nákupu máme své odůvodnění. (Vysekalová, 2011, s. 53)

Při nákupu produktů procházíme procesem rozhodování, který má několik fází a liší se dle povahy produktu. Například při nákupu aut, realit nebo finančních služeb budeme déle promýšlet možné alternativy, hledat reference na internetu, ptát se svých známých a chodit do autosalónu na zkušební jízdy nebo prohlídky bytů klidně až několik měsíců, naopak při nákupu běžného zboží denní potřeby jako jsou potraviny nebo drogerie bude náš rozhodovací proces při nákupu velmi krátký, v řádech minut či sekund v případě impulsivních nákupů.

2.2 Rozhodovací proces při nákupním chování

Katona rozděluje dvojí typ rozhodování spotřebitele:

- **Pravé rozhodování** (u zboží investičního charakteru) - provází jej vědomé a systematické zjišťování informací, opakované porovnávání s konkurenčními produkty, přípravné chování tj. aktivita na straně spotřebitele – spoření a prožíváním budoucí spotřeba.
- **Návykové rozhodování** (u zboží opakované spotřeby) – spotřebitel zde využívá vědomě či podvědomě předchozích zkušeností, čímž se celý proces nákupu zjednodušuje, není zde dlouhá příprava, je zde třeba návštěva prodejny a jde o relativně krátký proces ovlivněný aktuální nabídkou. (in Bártová, Bárta, Koudelka, 2007, s. 79)

Výše uvedené rozhodovací modely jsou krajními příklady a nákupní rozhodovací proces se pak blíží více jednomu nebo druhému typu. Proces je ovlivněn také osobnostními vlastnostmi jedince.

Kotler (2007a) uvádí, že: „*Rozhodování spotřebitele vyplývá ze složité souhry kulturních, společenských, osobních a psychologických faktorů. Ačkoliv mnoho z těchto faktorů nemůže marketér ovlivnit, mohou být užitečné při identifikaci zájmu kupujících a při tvorbě produktů, které budou lépe plnit jejich přání.*“ (Kotler, 2007a, s. 333)

Podle Bárty, Bártové a Koudelky (2007) má nákupní rozhodovací proces 5 fází:

- **Rozpoznání problému** – uvědomění si rozdílu mezi očekávaným a požadovaným stavem (např. dítěti vyrostla noha, začalo sněžit a potřebuje novou zimní obuv).
- **Hledání informací** – následek první fáze – hledání vnitřních (oživení dlouhodobé paměti) a vnějších (z okolí) informací – již vyžaduje aktivitu spotřebitele.

Zdroje informací, které k tomu využívá, jsou z referenčního okolí (názoroví vůdci, přátelé, rodina), neutrální zdroje (nezávislé testy výrobku) a z vnějšího okolí (osobní – prodejci, pracovníci služeb a neosobní – reklama, prospekty, inzertní články, obaly) a osobní zkušenosti

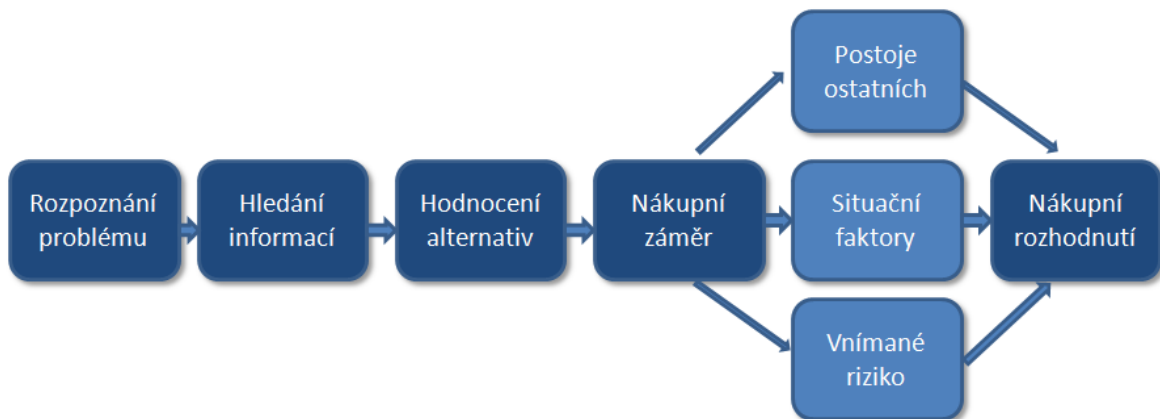
- **Hodnocení alternativ** – výběr typu výrobku a hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru (soubor značek, které spotřebitel zahrne do uvažování – vybavený set (spontánně si vzpomene), výběrový set (aktivně je zvažuje při rozhodování), netečný

set (značky, o kterých ví, ale zařazuje je až při nedostupnosti výběrových značek, odmítaný soubor (ví o značkách, ale má k nim negativní postoj). Znalost toho, v jakém souboru se nachází naše značka, následně pomůže při jejím positioningu (pozice v mysli zákazníka) nebo při rebrandingu a stanovení marketingových a komunikačních strategií. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007, s. 79 - 84)

- **Kupní rozhodnutí** - po zhodnocení alternativ dojde ke kupnímu záměru, který předchází vlastnímu nákupu nebo odmítnutí. Působí zde bezprostřední okolnosti, sociální prostředí (působení jiných osob těsně před nákupem, další zákazníci v prodejně, prodavači), situační vlivy (vlivy obchodního prostředí – sortiment, merchandising, atmosféra obchodu, personál) a vnímané riziko.

Nákupní rozhodnutí – uzavření akce – může mít za následek – nákup výrobku/služby, odložení nákupu nebo jeho odmítnutí.

- **Chování po nákupu** – poslední fáze, používání výrobku, porovnání očekávaného a skutečného efektu a z něj vyplývající spokojenost. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007, s. 87-89)



Obr. č. 3 – Schéma procesu nákupního rozhodování (zdroj: vlastní zpracování a Bártová, Bárta, Koudelka, 2007, s. 88)

Kotler a Keller (2007b) v knize Marketing management popisují 5 stádií nákupního procesu – rozpoznání problému, vyhledání informací, vyhodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a podkupní chování. Jak je vidět, model se velmi blíží modelu popsanému výše. (Kotler a Keller, 2007b, s. 229)

Uvedený rozhodovací proces při nákupu je ovlivněn celou řadou rozhodnutí, která musí zákazník učinit, než samotný produkt zakoupí. Obrázek č. 4 na následující straně uvádí rozhodovací proces, jak jej popsali Lea, Tarpy a Webley (1994):



Obr. č. 4 – rozhodovací proces při nákupu Lea, Tarpy a Webley (1994) (zdroj: Vysekalová, 2004, s. 49)

Existuje více modelů nákupního rozhodování, např. Fishbeinův model, který zahrnuje racionální volbu produktu (zákazník dělá co nejméně kompromisů – chce se přiblížit ideální představě produktu).

Naopak Kotler a Bliemel (1995) definovali model kompenzační, kdy si zákazník jednu vlastnost výrobku kompenzuje jinou. Na nákupní chování a rozhodování mají vliv ještě naše přání a očekávání, vedoucí k naplnění našich potřeb. Pro analýzu nákupního chování je potřeba znát nákupní i spotřební zvyklosti našich zákazníků, abychom pochopili motivační faktory vedoucí ke koupi. (Vysekalová, 2004, s. 57-58)

V procesu nákupního rozhodování se podle Kotlera vyskytují také **rušivé faktory**:

- postoje jiných – záleží na intenzitě negativního postoje druhé osoby na danou alternativu nebo na motivaci spotřebitele vyhovět přáním této osoby. Platí to jak v negativním tak pozitivním působení druhých osob (čím bližší osoba je, tím více jejímu názoru spotřebitel přihlíží)
- neočekávané situační faktory – které náhle ovlivní kupní rozhodnutí (např. spotřebitel přijde o práci, upřednostní jiné naléhavější nákupy atd.)
- vnímané riziko – jsou různé druhy rizik: funkční (výrobek nefunguje dle očekávání), fyzické (výrobek ohrožuje fyzické zdraví), finanční (výsledná cena bude vyšší), společenské (vnímání výrobku ostatními lidmi), psychologické (negativně ovlivňuje psychickou pohodu spotřebitele), časové (náklady ušlé příležitosti za hledání vhodné náhrady za výrobek). Množství vnímaného rizika se liší dle vložené částky za výrobek, výše nejistoty o vlastnostech výrobku a sebedůvěry spotřebitele. Kotler (2007a, s. 236)

3 SEGMENTACE SPOTŘEBITELŮ

Marketingoví pracovníci se o nákupní chování svých zákazníků zajímají z toho důvodu, aby své produkty mohli co nejlépe uzpůsobit jejich potřebám, zvyklostem, snaží se odhalit faktory, které ovlivňují nákupy zákazníků, co je motivuje k danému výběru. K jejich zjištění využívají marketingových výzkumů nebo sekundárních zdrojů dat.

Bárta a Bártová (2012) uvádějí, že jsou dvě cesty jak získat data o spotřebiteli – dotazováním nebo pozorováním. Podle nich je velmi důležité spotřebiteli porozumět, dostat se s ním do komunikace a moci tak pochopit jeho nákupní motivy. Pozorovat jej můžeme při fyzicky registrovaných aktivitách (nákupu samotném), není však možné podle nich sledovat zákaznickovy fyziologické procesy a myšlenkové pochody. Dotazováním kvalitativním nebo kvantitativním se pak možnost získání informací více rozšiřuje. V rámci výzkumu nás pak zajímají aktivity, které spotřebitel opakuje, které souvisí s jeho spotřebním chováním, toky informací, které při tom zaznamenává. (Bárta, Bártová, 2012, s. 66)

Kotler a Trías de Bes Mignot (2005) uvádějí, že v okamžitém efektu segmentace „*umožňuje vznik konkurenčních výhod oproti konkurenčním firmám, které vstoupí na trh. Vedoucí firmě rovněž umožní, aby si vytvořila bariéry před vstupem konkurence.*“ (Kotler a Trías de Bes Mignot, 2005, s. 46) Stejně tak mne zaujala jejich další myšlenka: „*Segmentace říká: Neútočte na trh jako celek. Přesvědčte příslušnou část spotřebitelů, že vaše produkty nabízejí účinné uspokojení jejich potřeb, a můžete se ocitnout v čelní pozici některého subsegmentu – „je lépe být hlavou myšky než ocasem lva“.*“ (Kotler a Trías de Bes Mignot, 2005, s. 44)

Je však potřeba mít na paměti, že pokud je trh poprvé rozčleněn, je efekt pro příslušnou firmu pozitivní. Pokud však dochází k dalšímu dělení trhu na další a další segmenty, ty se stávají menšími a méně ziskovými. (Kotler a Trías de Bes Mignot, 2005, s. 45)

3.1 Požadavky na segment:

Prvotním důvodem pro segmentaci zákazníků či spotřebitelů je to, že každý segment v rámci naší cílové skupiny reaguje na jiné podněty, má jiné zvyklosti a odlišný životní styl a preferuje odlišné hodnoty. Proto je potřeba zjistit, jací zákazníci nakupují naše výrobky, rozdělit si je do segmentů (homogenních skupin s co nejvíce podobnými charakteristikami) a následně pro ně zvlášť doporučit komunikační strategii.

Koudelka (2005) uvádí, že pro segmentaci a hledání jednotlivých segmentů je zásadní, aby **segmenty byly co nejvíce homogenní** (tj. spotřebitelé uvnitř segmentu si co nejvíce navzájem podobní) **a zároveň zřetelně heterogenní** (tj. segmenty navzájem mezi sebou a svými projevy na trhu co nejvíce odlišitelné). Je třeba zjistit, zda vůbec taková odlišitelnost existuje, jak je významná a do jaké míry je ovlivňuje vztah spotřebitele k produktu. Marketingově je možno segmentaci využít až právě tehdy, pokud má chování spotřebitelů zřetelný vliv na tržní projevy na daném trhu. (Koudelka, 2005, s. 16)

Další požadavky na segment zásadní pro správnou segmentaci podle Koudelky (2005):

- **Pozitivní přístup segmentu** (spotřebitelé uvnitř segmentu vykazují příznivé reakce na marketingové oslovení)
- **Dostupnost segmentu** (dostižitelný marketingovými nástroji)
- **Měřitelnost** (musí být změřitelné, vyjádřitelné v potřebných kvantitativních hodnotách, např. kupní síla apod.)
- **Dostatečná velikost segmentu** (musí být natolik velké, aby mělo smysl na ně komunikačními aktivitami cílit, nesmí dojít k přílišné fragmentaci trhu)
- **Stabilita** (segmenty musí být z hlediska velikosti, charakteristik a chování stabilní, tj. nesmí podléhat rychlým změnám, výjimkou je pokud jde o samotnou charakteristiku segmentu – tj. např. u mladistvých, kde změna samotná je trendem určujícím jejich segment, u ostatních je žádoucí, aby zvolené charakteristiky byly dlouhodobé a trvalé)
- **Akceschopnost** (segmenty nesmí být mimo možnosti dosahu firmy, např. z hlediska náročnosti distribuce atp.)
- **Objektivita** (skupiny segmentů mají být popsány bez subjektivního zapojení, tj. objektivním způsobem, nejvíce hrozí u intuitivních segmentačních procesů). (Koudelka, 2005, s. 135 – 137)

Bárta a Bártová (2007) rozdělují segmentační studii do po sobě jdoucích kroků:

- Segmentační sémiotika (vypovídá o znacích (prvcích chování), ze kterých usuzujeme o podobě daného segmentu, jde o společné nebo odlišující prvky populace spotřebitelů či kupujících)

- Metodika – zpracování výše uvedených znaků, hledají se souvislosti mezi skupinami a vzájemné propojení, což slouží jako podklad pro formování skupin
- Kombinace znaků – na základě předchozích kroků se hledají kombinace znaků, které definují jednotlivé segmenty, jde o komplexnější obraz segmentačních skupin, jak jsou vnímány svým okolím – nazývají se segmentační modely (Bárta, Bártová, 2012, s. 234)

3.2 Segmentační znaky:

- sociálně-demografické znaky (z disponibilní sociální a demografické adresy spotřebitelů)
- behaviorální znaky (vychází z koupě, spotřeby či užívání produktů a životního stylu obecně)
- psychografické znaky (motivační struktury spotřebitelů). (Bárta, Bártová, 2012, s. 235)

3.2.1 Sociálně demografické znaky

Koudelka (2007) uvádí znaky sociálních skupin následovně:

společná komunikační síť	společný systém diferenciací rolí a pozic
společná činnost a zájmy	společný cíl
společný systém rolí a hodnot	vědomí příslušnosti ke skupině
společný systém odměn a sankcí	vědomí odlišnosti od ostatních skupin

Tab. č. 1 - Znaky sociálních skupin podle Koudelky (in Bárta, Bártová, 2012, s. 236)

Bárta a Bártová (2012) k tomu dále doplňují, že: „*tyto znaky mohou mít různou intenzitu vlivu na formování skupiny. Příslušnost ke skupině může být formalizována (člen rodiny, státní příslušnost, vysokoškolský diplom), definována objektivním znakem (muž/žena, věk, etnická skupina, obyvatel obce), prožívána (fanda sportovního klubu), náhodně vytvořena (cestující letadlem) apod.*“ (Bárta, Bártová, 2012, s. 236)

Důležité tedy je, že dominantním znakem, který určuje příslušnost ke skupině, mohou být jak uvědomované tak méně zřetelné znaky, s rozdílným vlivem na spotřební chování.

U segmentace pak obvykle hledáme:

- asociace se spotřebním chováním (zda daná odlišnost má vztah a vliv na spotřební chování)
- dostatečnou velikost skupiny, z hlediska předpokládaných aktivit (Bárta, Bártová, 2012, s. 236)

3.2.2 Behaviorální znaky

- Pomáhají upřesnit motivační struktury zákazníků, jde o určitý způsob chování, může být svázáno s nákupním a spotřebním chováním.
- Bárta a Bártová (2012) sem zahrnují: způsob života a jeho znaky, aktivity, nákupní chování – frekvenci nákupu, volbu prodejny, orientace na ceny, spotřební chování, komunikační chování, vztahy mezi lidmi a jak reagují na komunikaci v jednotlivých médiích (Bárta, Bártová, 2012, s. 237)

3.2.3 Psychografické znaky

- Umožňují nám nahlédnout více do duší spotřebitelů a jejich rozhodovacích procesů.
- Jde zejména o důvěru ve značku, výrobce, postoje ke značce, hodnoty jaké upřednostňuje pro kvalitní život (pracovitost, rodina, přátelství, náboženství, životní prostředí atd.), zájmy (které vyvolávají pozornost, ke kterým se vrací...) (Bárta, Bártová, 2012, s. 238)

3.3 Postup segmentace:

Na obrázku č. 5 na následující straně je graficky znázorněn postup segmentace trhu podle Koudelky (2005). Ten uvádí, že nejprve je třeba si vymezit daný trh či kategorii produktů, ve které se náš výrobek nachází. Zde je třeba vymezit produkt vzhledem k jeho možnostem naplnění a uspokojení potřeb zákazníků, z hlediska geografie a typů zákazníků, na které se primárně orientuje.



Obr. č. 5. – Roviny procesu segmentace trhu (Zdroj: Koudelka, 2005, s. 24)

Koudelka (2005) dále uvádí jako důležitý bod postižení významných kritérií, což je nejzákladnější proces celé segmentace. Kritéria jsou vymezuující (projev vztahu k danému produktu, očekávaná hodnota, míra užití, zákaznická věrnost), dále popisná (charakteristika zákazníků obecnějším pohledem – jejich věk, příjem či geografie) a nakonec kritéria reakcí na marketingové proměnné (vazba na různé prvky komunikačního mixu, ale i propojení na marketingové aktivity, distribuci atd.)

Je třeba si uvědomit, že ve výběru kritérií hraje velkou roli subjektivní pohled při jejich výběru a dále, že se jednotlivá kritéria v rámci uvedených třech skupin mohou vzájemně překrývat.

Dalším krokem je odkrytí jednotlivých segmentů – zde je třeba zvážit, která kritéria budou zvolena, zde záleží hlavně na typu vymezeného segmentu, jeho specificích, na charakteru chování spotřebitelů, na marketingových záměrech společnosti. Zvolená kritéria jsou označována jako shlukující proměnné (v rámci shlukové analýzy) či jako segmentační báze. Finálně následuje rozvoj profilu segmentů, kde již přesně definujeme, do jakých segmentů spotřebitelé patří. Zde je třeba specifikovat chování jednotlivých segmentů a jejich reakce na marketingové aktivity – jejich vztah k produktu, ceně, distribuci i reakci na komunikační aktivity. (Koudelka, 2005, s. 24 – 31)

Du Plesiss (2011) uvádí zajímavý přístup k segmentaci zákazníků, navrhuje, aby se společnosti jako první před tím, než budou realizovat výzkum spotřebitelů, zaměřili na svůj vlastní personál. Aby jej nechali popsat své typické zákazníky, vlastní postřehy z denního kontaktu s nimi. (Du Plesiss, 2011, s. 223)

Bárta, Bártová a Koudelka (2007) uvádějí následující postup segmentace:

- Explorační fáze (skupinové rozhovory, analýza sekundárních informací (statistika rodných účtů, data mining agenturních dat), dotazování odborníků)

- Primární šetření (dotazování – definice dotazníku z hlediska obsahu a formy ve vazbě na následné potřeby zpracování)
- Analýza – prověření kritérií (analýza rozptylu, faktorová analýza a další).
- Odkrytí segmentů (shluková nebo faktorová analýza, analýza rozptylu a další)
- Rozvoj profilu segmentů (zpětné křížové tabulky vůči nové proměnné v segmentu, diskriminační analýza)
- Interpretace výsledků a zhodnocení segmentace (musí se vzít v potaz požadavky na segmenty, viz výše, segmentační mapy – graficky zobrazují polohu segmentů z hlediska různých kritérií a trhu). (Bárta, Bártová a Koudelka, 2007, s. 116-117)

4 KOMUNIKACE A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Marketingová komunikace má za úkol podpořit nákupní chování spotřebitelů, podpořit vyzkoušení produktu a následně i četnost nákupů, zvýšit loajalitu ke značce nebo budovat povědomí o daném produktu či značce. Pochopení toho, jací lidé jsou, jak žijí a nakupují a jaká konzumují média, usnadňuje marketérům strategické plánování prvků jejich marketingové komunikace.

4.1 Komunikační strategie

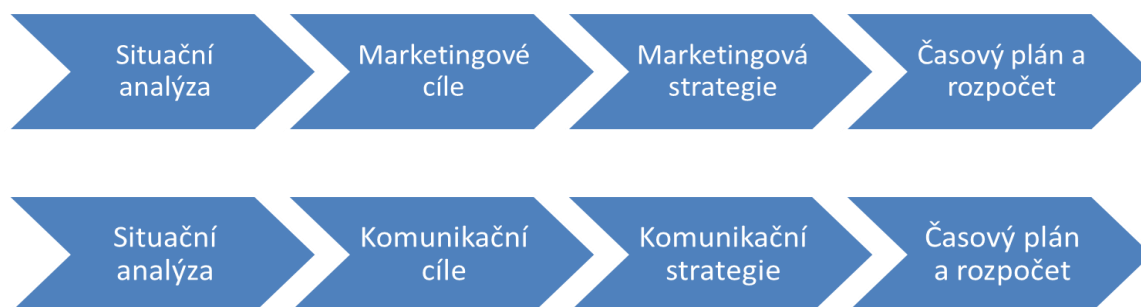
Pro zadání komunikační strategie je nejprve třeba, aby zadavatel specifikoval:

- **cíle komunikace** - těmi může být zvýšit povědomí o značce nebo produktu, zvýšit prodeje, přivedení zákazníků na pobočky nebo vytváření dobrého jména a další
- **cílovou skupinu** – zvolenou skupinu lidí, kterým bude jeho sdělení určeno, je třeba vědět, že cílové obyvatelstvo (skupinu) tvoří více jedinců, kteří se navzájem liší v různých vlastnostech, povahových tak v životním stylu i nákupním chování, proto je třeba si vyčlenit skupinu rozdělit na segmenty, které mají co nejvíce homogenní (nejpodobnější) vlastnosti, těm pak upravit sdělení na míru (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 302-303)

Dále zadavatel agentuře v briefu (zadání) kampaně specifikuje současnou situaci na trhu z pohledu marketingového (hlavní komunikační sdělení, výhody produktu atp.), požadovaný timing a rozpočet kampaně. Je možno také upřesnit, které media typy či média preferuje.

Na základě výše uvedeného media planner zanalyzuje z dostupných dat situaci na trhu z hlediska historické komunikace konkurenčních značek a produktů, definuje a analyzuje cílovou skupinu a navrhne optimální komunikační strategii, tj. v jakých mediátypech a médiích jakým způsobem nejlépe cílovou skupinu oslovit, tak aby se splnily definované cíle z briefu zadavatele. Další částí je pak detailní implementační plánování, kde se stanoví do jakých konkrétních médií využít jaké typy formátů, atd.

Karlíček (2011) uvádí, že komunikační plán je podřízen a vychází z plánu marketingového. Obrázek č. 6 na následující straně popisuje fáze marketingového plánování a jim odpovídající fáze plánování komunikačního.



Obr. č. 6 – Základní fáze marketingového a komunikačního plánování (Zdroj: Karlíček, 2011, s. 11)

Karlíček (2011) také zmiňuje, že v menších společnostech je tato synergie marketingového a komunikačního plánování většinou v souladu, problém vidí u větších společností, kde jsou pro složité organizační struktury často problémy. Dále uvádí, že sebelepší komunikační kampaň nezachrání špatný produkt, distribuci nebo nevhodně stanovenou cenu produktu. Naopak uvádí, že „nejlepší způsob, jak zlikvidovat špatný produkt je jeho efektivní komunikace.“ (Karlíček, 2011, s. 11)

Karlíček (2011) uvádí jako hlavní cíle komunikace:

- **zvýšení prodeje**
- **zvýšení povědomí o značce**
- **ovlivnění postojů ke značce**
- **zvýšení loajality ke značce**
- **stimulace chování směřujícího k prodeji**
- **budování trhu**

Komunikační cíle a jejich správné nastavení, jsou podle Karlíčka (2011) nejdůležitější předpoklad efektivity komunikační kampaně. Cíle mají být SMART (tj. specific - konkrétní, measurable - měřitelné, agreed - odsouhlasené týmem (někdy se uvádí achievable - dosažitelné), realistic - realizovatelné a timed - časově vymezené) a jsou zároveň i kritériem vyhodnocení kampaně.

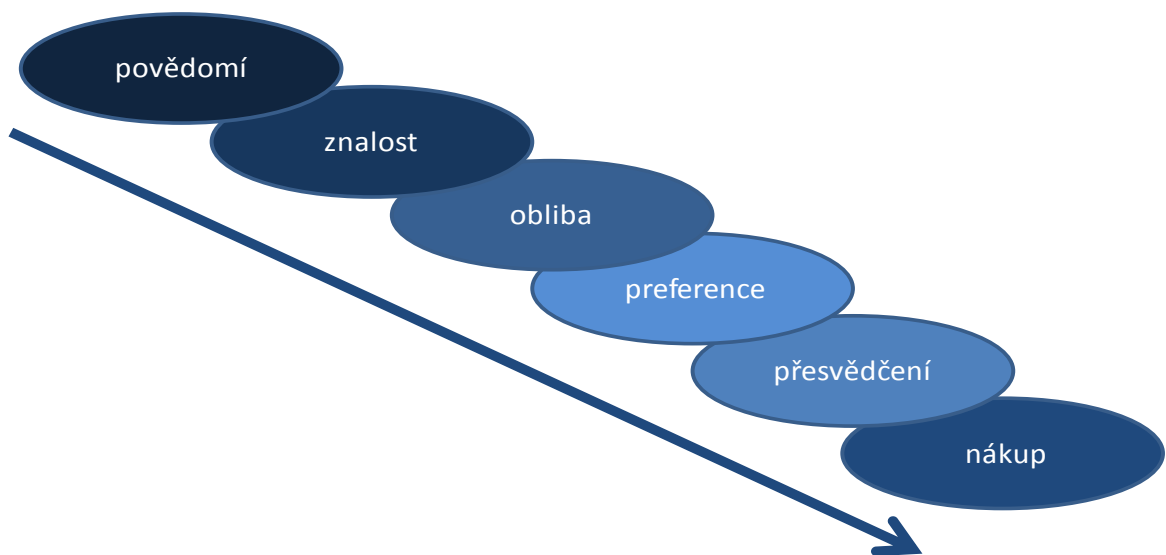
Zároveň Karlíček (2011) uvádí, že zvýšení prodeje jako cíl komunikační kampaně je problematický z toho pohledu, že prodeje jsou ovlivňovány více faktory (např. špatný produkt se nebude prodávat při sebelepší kampani, nebo jen krátkodobě), nejčastěji tedy bývají vo-

leny jako komunikační cíle zvýšení povědomí o značce nebo změna postojů spotřebitelů ke značce (Karlíček, 2011, s. 12-16)

4.2 Působení reklamy

Baines, Fill a Page (2013) uvádí, jak komunikační kampaň ovlivňuje nákupní chování zákazníků. Proces nazývají HoE přístup (Hierarchy of Effects) protože předpokládají, že lidé při nákupu musí projít několika fázemi rozhodování, než dojde k samotnému nákupnímu rozhodnutí. Fáze v obr. 7 níže popisují uvedený efekt – povědomí, znalost, obliba, preference, přesvědčení a nákup.

Komunikační kampaně pak pomáhají zákazníkům a spotřebitelům posilovat jednotlivé fáze a posouvat je směrem k nákupnímu rozhodnutí. Model odkazuje na původní komunikační model od Lavidge a Stainera z roku 1961.



Obr. č. 7 – Stupně HoE modelu (Zdroj: Baines, Fill a Page, 2013, s. 283)

Baines, Fill a Page (2013) uvádí dvě teorie působení reklamy:

- Silná teorie reklamy (Jones 1991) – podle této teorie je reklama schopna přesvědčit lidi kupovat produkty, které předtím nikdy nekoupili a stejně tak je schopna vytvořit dlouhodobý kupní proces. Teorie je založena na tom, že lidé pasivně přijímají zprávy, mají nízkou motivaci rozlišovat a reklama tak působí na jejich smysly. Tato teorie zakládá na přesvědčování a koresponduje dobře s výše uvedeným HoE modelem. Tato teorie

má jistě účinek u nových produktů, kde je třeba budovat nákupní chování nebo u produktově orientovaných nabídek.

Slabá teorie reklamy (Ehrenberg 1974) – naopak tato teorie zakládá na tom, že lidé kupují produkty na základě zažitého nákupního chování, předpokládá, že zákazník je aktivní v samotném procesu příjmu informací. Ehrenberg navrhl ATR model (awareness (povědomí) – trial (vyzkoušení) – reinforcement (posílení), který podle něj vyjadřoval působení reklamy na spotřebitele. (in Baines, Fill a Page, 2013, s. 284)

Oba Jones (1991) i Ehrenberg (1974) souhlasili, že primární je povědomí, které ovlivní nákupní zvyklosti a samotný proces nákupu, který je u různých produktů odlišně dlouhý. Podle Ehrenberga (1974) je cílem reklamy vybudovat identifikaci a znalost značky. Stejně tak reklama má podle slabé teorie ovlivnit stávající zvyklosti zákazníků a ne nutně je dramaticky měnit. Autoři uvádějí, že obě teorie jsou důležité a částečně pravdivé, jelikož záleží na typu produktu a míře atraktivity pro zákazníka, stejně tak na nákupních zvyklostech. V obou teoriích pak záleží na míře povědomí o produktu, kterou zákazníci mají. (in Baines, Fill a Page, 2013, s. 284)

Po stanovení komunikačních cílů, je třeba zvolit komunikační strategii, v jejímž rámci se následně volí komunikační mix (tj. jednotlivé druhy komunikace – reklama, podpora prodeje, sponzorování, PR, výstavy a veletrhy, direct marketing, osobní prodej a interaktivní marketing (online) (De Pelsmacker, Guens a Bergh, 2003, s. 26-27) a mediální mix (mix jednotlivých médií typů využitých pro komunikaci).

Baines, Fill a Page (2013) rozdělují média, která mohou společnosti využít:

- Paid (placená) – všechna média, kde si zadavatelé kupují prostor formou inzerce, PR článku atp.
- Owned (vlastněná) – média, která vlastní organizace a mohou být využita pro její propagaci (firemní vozidla, budovy, nástroje, pracovní oděv, webové stránky společnosti)
- Earned (zasloužená) – word of mouth a virální komunikace (Baines, Fill a Page, 2013, s. 297-298)

4.3 Trendy v komunikaci

Horáková, Stejskalová a Škapová (2008) uvádějí několik trendů projevujících se v současném marketingu:

- **změněný kupní model** – je třeba brát do úvahy novinky v nákupním procesu (sociální sítě virtuální i reálné), které ovlivňují tříbení názorů spotřebitelů
- **zákazník je sám značkou** - změna životního stylu, postojů a uvědomění si sebe sama vedla ke znovuzrození individualismu (zákazník ví, co chce, používá individualizovanou komunikaci přes web a mobilní telefony) a požaduje i individualizovaný produkt.
- **svoboda pohybu informací** – souvisí s rozšířením digitálních technologií (výhoda v cíleném oslovení, na druhou stranu riziko v možnosti rychlého šíření negativních zkušeností se značkou
- **změna ve spotřebě médií** – posun konzumace od tradičních médií k novým elektronickým médiím

Na základě výše uvedených trendů je tedy jasné, že novodobá komunikační kampaň musí být stavěna na integrované komunikaci, musí zahrnovat jak klasická média a stejně tak nesmí podcenit nová elektronická média, sociální sítě.

Podle Horákové, Stejskalové a Škapové (2008) je nyní patrný trend, kdy reklama v tradičních médiích ustupuje cíleným formám komunikace, tj. digitální komunikaci, speciálním akcím (eventům), PR a podpoře prodeje a reklamě využívající nových a netradičních médií (ambient).

Všechny složky zvoleného komunikačního mixu musí být sladěné, tedy integrované a musí mít přesah i do marketingových aktivit od pozicování produktu, po korporátní identitu, reklamu, přímý marketing, elektronickou a mobilní komunikaci, podporu prodeje a PR až po chování firmy jako takové. (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008, s. 41)

Pro rok 2014 předpovídá časopis Forbes nárůst důležitosti content marketingu v rámci online komunikace se zákazníky. Tím je myšlen cílený marketing, poskytující zákazníkům skutečné hodnotné informace nebo obsah, za účelem posílení důvěry ve značku, brandingu, povědomí o značce/ produktu a pozitivního vnímání. (DeMers, © 2013)

Vallace uvádí, že současným trendem v komunikaci je **personalizace** (cílení reklamy na vybraný segment zákazníků ne podle toho jaká média konzumují, ale podle jejich chování), dále **socializace** (sociální sítě, kde můžeme sdílet emoce, zážitky, povídat) a **získávání zážitků** (jelikož už lidé mají dostatek věcí, není důležité co kdo vlastní, ale co kdo dělá). Dále upozorňuje na nebezpečí online života, lidé se „stávají odrazem sebe sama“ nerozhodují o tom, jaké příspěvky budou sledovat, záleží na tom, co jim vybere jejich vyhledávač, jsou tedy ve svém výběru online zpráv omezeni a ani si to neuvědomují. (in Vysekalová, 2014, s. 75)

Jurášková uvádí současné marketingové trendy a pravidla pro budování značky:

- **diferencovat** (odlišitelnost značky od ostatní konkurence pro koncové zákazníky)
- **nalézt vhodný positioning** (značka musí zaujmout výrazné místo v myslích spotřebitelů, odlišit se racionálními i emocionálními benefity)
- **vtáhnout spotřebitele do komunikace značky** (aktivní zapojení spotřebitelů do komunikace značky, jejího vývoje, tvorby loga, soutěží atp.)
- **nabídnout emoce spojené se značkou** (značka musí pomocí své marketingové komunikace navodit u spotřebitelů ty správné emoce, aby si značku pamatovali a upřednostňovali)
- **být konzistentní v budování image značky** (je třeba dlouhodobě udržovat jednotný komunikační styl, aby došlo k synergickému efektu v komunikaci směrem ke spotřebiteli)
- **značky musí mít smysl** (musí být něčím zvláštní, jedinečná, zajímavá aby vynikla v záplavě značek na současném trhu) (in Vysekalová, 2014 s. 222)

Výše uvedené je tedy dobré mít na paměti, pokud se v současné době značka snaží prorazit na konkurenčním trhu, pokud zatím nemá dostatečně silnou pozici a potřebuje nastavit nový koncept marketingové komunikace, aby vybudovala a posílila povědomí a loajalitu zákazníků.

5 METODIKA, CÍL, ÚČEL A VÝZKUMNÉ OTÁZKY PRÁCE

V praktické části práce bude využito analýzy sekundárních a primárních dat. Sekundární data poskytnou informace o trhu obuvi v České republice, o reklamních investicích v této kategorii a také o cílové skupině, jejím demografickém složení, nákupním chování i trávení volného času a konzumaci médií. Dále bude formou primárního průzkumu zjištěn současný stav na trhu dětské obuvi, jaké značky zná zvolená cílová skupina maminek s dětmi do 12 let a v detailním pohledu bude zkoumat hodnocení těchto značek, faktory ovlivňující nákup dětské obuvi a vztah maminek k zdravému obouvání.

Na základě výsledků praktické části bude v projektové části vypracován návrh komunikační strategie pro značku dětské obuvi Peddy.

5.1 Sekundární data

Popis trhu s dětskou obuví

Na základě dostupných sekundárních dat bude popsána situace na trhu s dětskou obuví, jako zdroj bude primárně využita analýza současného stavu v ČR dle studie Euromonitor (Jul, 2013) a dále internetové zdroje.

Analýza reklamních investic v segmentu dětské obuvi

V rámci analýzy budou použita data Admosphere o investicích do reklamy v segmentu dětské obuvi za roky 2012 a 2013. Uvedeni budou hlavní hráči na trhu, hlavní využívané media typy a popsána sezonalita reklamní komunikace.

Obsahová analýza komunikace značek dětských bot v časopisech Maminka a Betyнка (2012 a 2013)

Pro úplnost obrázku o současném stavu reklamní komunikace dětských bot cílové skupině byla zvolena i obsahová analýza reklamní komunikace jednotlivých značek dětské obuvi v časopisech pro maminky (Maminka a Betyнка). Cílem bude zjistit, jakou formou jednotlivé značky komunikují, zda kromě klasické inzerce, která by se měla ukázat v předchozí analýze reklamních investic, komunikují také formou PR článků, rozhovorů či redakční spolupráci a zda tento druh komunikace převládá nad klasickou inzercí nebo nikoliv.

Segmentační analýza cílové skupiny maminek s malými dětmi

Segmentační analýza bude provedena na datech MML-TGI (MARKET MEDIA LIFESTYLE), tato data jsou velmi zajímavou studnicí sekundárních údajů o spotřebitelském chování zákazníků, poskytované společností Median, která od roku 1996 realizuje rozsáhlý výzkum zahrnující spotřební a mediální chování české populace ve věku 12 – 79 let na vzorku 15 000 respondentů. Data jsou sbírána 4x ročně a jsou dostupná za klouzavé pololetí. Projekt je také realizován v dalších 59 zemích světa, pod licenční spoluprací se společností Kantar Media Group, kde tento projekt realizují pod názvem TGI (TARGET GROUP INDEX) od roku 1969.

Výzkum zahrnuje přes 200 hlavních kategorií výrobků a služeb, 3000 značek, 400 druhů médií (televize, tisk, rádio, internet). U nás z dat můžeme zjistit demografické údaje o respondentech a domácnostech, jejich nákupních zvyklostech, životním stylu a mediální konzumaci. V datech můžeme nalézt:

- Jakou cílovou skupinu zákazníků oslovit (definováno v části sociodemografické a spotřební chování)
- Kde tuto cílovou skupinu máme hledat (určuje část média)
- Jakou formou máme vybranou cílovou skupinu oslovit (část životní styl). (Median, © 2013).

Pomocí segmentační analýzy budou definovány vhodné segmenty potenciálních zákazníků, na které bude doporučeno v projektové části práce cílit komunikační aktivity značky dětské obuvi Peddy.

Segmenty budou popsány z hlediska jejich sociodemografických znaků (věk, pohlaví, geografie, národní socioekonomická klasifikace a další), behaviorálních znaků (tj. nákup dětské obuvi, životní styl, trávení volného času, koníčky a reakce na sdělení v médiích – tj. mediální konzumace) a rovněž i psychografických znaků (životní hodnoty a názory).

Pro samotný postup segmentace bude využit postup, který popisují autoři Bárta, Bártová a Koudelka ve své práci Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum, 2007) a dále Koudelka v knize Segmentujeme spotřební trhy (2005).

5.2 Primární data

Jako zdroj primárních dat bude využit kvantitativní průzkum nákupního chování cílové skupiny matek s dětmi do 12 let. Tento druh průzkumu byl zvolen, jelikož sekundární data o této problematice nejsou v požadovaném detailu veřejně dostupná.

Techniku sběru dat jsem zvolila dotazníkové šetření přes internet, kdy připravený dotazník budu distribuovat na své známé a kolegyně, pomocí sociální sítě Facebook.com a Lide.cz a dále na diskusních webech pro maminky (např. emimino.cz, mimibazar.cz, maminka.cz a maminkam.cz). Dotazování respondentů bude tedy nahodilé ze zvoleného souboru cílové skupiny matek s dětmi do 12 let.

Výhoda této formy dotazování je její rychlost – rychlý sběr dat, přesné cílení dotazníku na vybranou cílovou skupinu a následná možnost rychlého zpracování odpovědí (odpadá nutnost přepisu papírových dotazníků nebo rozhovorů). Možnou nevýhodou může být, že respondenti nebudou rozloženi rovnoměrně dle jejich demografického rozložení v ČR, půjde tedy o výběr uživatelů určitých webových stránek afinitních ke zvolené cílové skupině. V dotazníku budou zařazeny na začátku filtrační otázky, které zajistí, aby odpovídaly jen matky, které mají děti ve zvoleném věku a mají zkušenosti s nákupem dětských bot.

Délka, náročnost a pochopitelnost otázek v dotazníku byla otestována na 5 respondentech z cílové skupiny, aby se zamezilo možnému nedorozumění při nepochopení smyslu otázky a prověřila se i celková délka dotazníku.

Respondenti: Pro oslovení byla vybrána cílová skupina matek s dětmi do 12 let, požadovaný vzorek alespoň 200 respondentů. Vzorek nebude plně odpovídat demografickému a geografickému rozložení v ČR, půjde nahodilý o výběr respondentů z online populace.

Internetové prostředí je vhodným prostředím pro sběr dat, jelikož podle údajů z MML-TGI (Q1+Q2/2013) se 87 % těch, kdo v loňském roce koupili dětskou obuv, pohybuje na internetu (alespoň 1x měsíčně) a u cílové skupiny ženy s dětmi je to 83 % žen.

5.3 Cíl práce

Popsat nákupní chování cílové skupiny v segmentu dětské obuvi a získat odpovědi na zvolené výzkumné otázky.

5.4 Účel práce

Aplikace zjištěných rozhodujících faktorů při nákupu dětské obuvi v projektové části DP v návrhu komunikační kampaně pro zvolenou značku dětské obuvi.

5.5 Výzkumné otázky

1. Jaký je nejdůležitější faktor při nákupu dětské obuvi?
2. Jaké místo nákupu u dětské obuvi zákaznice upřednostňují?
3. Řeší matky školních dětí (7-12 let) zdravotní nezávadnost obuvi stejně jako matky batolat a dětí předškolních (2-6 let)?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT

6.1 Popis trhu s obuví v ČR

Pro popis trhu s obuví v České republice byla využita data z července 2013 společnosti Euromonitor International, která je mezinárodní výzkumnou agenturou, pravidelně zjišťuje data z nejrůznějších oblastí a kategorií zboží a zkoumá vývoj ve spotřebě v jednotlivých zemích světa. Firma má pobočky v 80 zemích světa a poskytuje tak velmi podrobné, aktuální a relevantní údaje pro marketingové rozhodování. (Euromonitor International, © 2013)

Stude Footwear in the Czech Republic, 7/13 monitoruje současný stav na trhu s obuví v ČR za období od roku 2007 do roku 2012 a dále poskytuje odhad vývoje trhu do roku 2017.

Kvůli rostoucím výrobním nákladům se mírně zvedly ceny prodávané obuvi, avšak přesto došlo k mírnému poklesu trhu v roce 2012 o 2 % v porovnání s předchozím rokem v hodnotě na 16,4 mld. Kč a dále o 3 % v počtu prodaných párů obuvi na 28,6 mil. jednotek obuvi. Vzhledem k ekonomické situaci se Češi snaží omezovat své nákupy a stále častěji nakupují obuv v hypermarketech. Ženy nakupují obuv častěji než muži a také častěji využívají slev a akčních nabídek. Stejně tak narůstá počet nákupů obuvi online, lidé oceňují komfort a pohodlí nákupu z domova.

Podle studie Euromonitoru Češi nakupují obuv až když je stará hodně obnošená (hlavně muži) nebo pokud nemají obuv pro danou příležitost (ženy). Celkově nakupování obuvi probíhá méně často než u oblečení (podle Českého statistického úřadu koupí Češi ročně 3,5-4,5 párů obuvi). (Horáček, © 2013)

Obuv na českém trhu je podle reportu rozdělena na 2 hlavní segmenty – ekonomické a prémiové. Ekonomickou část ovládají asijské výrobce, naopak prémiový segment ovládají výrobce z Německa a Itálie.

Tabulka č. 2 na následující straně ukazuje vývoj v podílu značek a výrobců na trhu s obuví v České republice v letech 2009 až 2012. Na pozici číslo 1 se od roku 2010 drží řetězec s obuví Deichmann Obuv s.r.o., který měl v roce 2012 9,3 % trhu. Na 2. místě se umístil prodejce obuvi Baťa se 7,4 % podílu na trhu a 3. řetězec Humanic s 5,3 % podílem. Na dalších místech se umístily výrobce sportovní obuvi (Adidas, Nike, Puma, Converse). Jediný hypermarket, který se objevuje v pořadí na 6. místě je Tesco se značkou F&F a podílem 1,4 % trhu.

Podíly značek na trhu s obuví (v %, 2009-2012)

Brand	Company	2009	2010	2011	2012
Deichmann	Deichmann-Obuv sro	7,0	7,9	8,5	9,3
Bata	Bata as	7,8	7,5	7,5	7,4
Humanic	Humanic CZ spol sro	4,9	5,2	5,1	5,3
adidas	Adidas CR sro	2,5	3,0	2,8	3,2
Nike Operations BV oz	Nike European	2,6	2,8	3,0	3,2
F&F	Tesco Stores CR AS	1,0	1,2	1,3	1,4
Salamander	Salamander sro	1,0	1,3	1,4	1,4
Puma	Puma Czech Republic sro	1,1	1,2	1,3	1,3
Reebok	Adidas CR sro	0,2	0,2	0,2	0,2
Converse	Amersport Sp Zoo	0,1	0,1	0,1	0,2
Others	Others	71,8	69,7	68,8	67,2
Total		100	100	100	100

Tab. č. 2 – Podíl značek obuvi na českém trhu 2009-2012 (Zdroj: studie Euromonitor International, *Footwear in the Czech Republic*, 7/13)

6.1.1 Segment dětské obuvi

Segment dětské obuvi je ze všech segmentů nejmenší (9 % celkových prodejů v kategorii obuvi), a to z hlediska prodejů v hodnotě (v roce 2012 činily prodeje 1, 4 mld. Kč, v jednotkách pak 3,3 milionů párů). Naopak největším segmentem je dámská obuv, které se v roce 2012 prodalo za 8,5 mld. Kč (51 % celkových prodejů).

Segment dětské obuvi oproti dalším segmentům klesal meziročně nejméně, a to o 1 % v hodnotě (oproti celkovému trhu, který klesl o 2 % v hodnotě a o 3 % v objemu). Dětská obuv profituje také z toho, že malým dětem často roste noha a je třeba častěji kupovat obuv novou. Čeští rodiče z větší části upřednostňují pro své děti obuv novou, ačkoliv třeba oblečení jsou ochotni akceptovat z druhé ruky.

Tabulka č. 3 na následující straně ukazuje vývoj v hodnotě v jednotlivých segmentech obuvi, a dále % odhad vývoje trhu v těchto segmentech pro letošní rok a do roku 2017.

Prodej obuvi podle kategorie (v hodnotě, 2007-2012), odhad vývoje do roku 2017 v %

v mld. Kč	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2007/2012	2012/2014	2012/2017
Dětská obuv	1 441,4	1 525,3	1 456,7	1 429,2	1 412,6	1 389,3	-3,6	1,0	5,5
Pánská obuv	7 739,8	7 988,3	7 336,4	6 952,7	6 736,5	6 595,0	-14,8	1,8	6,6
Dámská obuv	10 020,8	10 565,8	9 614,2	9 012,0	8 667,9	8 449,8	-15,7	1,5	7,9
Obuv celkem	19 202,0	20 079,5	18 407,3	17 394,0	16 817,0	16 434,2	-14,4	1,6	7,2

Tab. č. 3 - Prodej obuvi v hodnotě (2007-2012), % odhad vývoje segmentů obuvi (Zdroj: studie Euromonitor International, *Footwear in the Czech Republic*, 7/13)

Společnost Euromonitor International předpokládá, že pro letošní rok dojde k mírnému nárůstu trhu s dětskou obuví (o 1 % a do roku 2017 odhaduje nárůst tohoto segmentu o 5,5 % proti roku 2012).

Výhled pro následující roky ovlivní stagnující kupní síla a také zvyšující se síla konkurentů, která bude víceméně bránit růstu celkového trhu s obuví. Očekává se zvýšený příliv levné obuvi z Asie, naproti tomu místním výrobcům budou stále růst výrobní náklady.

Trendem tak bude zaměřit se na úzké cílové skupiny (mladé teenagery, muže a společenskou obuv na míru, sportovní obuv aj.), tak aby se uspokojily specifické poptávky a pokryly výklenky na trhu. Nejvyšší nárůst se očekává v kategorii dámské obuvi, což je ovlivněno nákupními zvyklostmi žen a postupně snižujícím se počtem dětí. Očekává se také posilující vliv diskontních řetězců a velkých prodejců obuvi v nákupních centrech na úkor malých prodejců s obuví. Stejně tak bude v budoucnu důležité, aby prodejci pokryli co nejvíce prodejních cest včetně online eshopů, jelikož prodej přes internet je jeden z posilujících trendů současnosti.

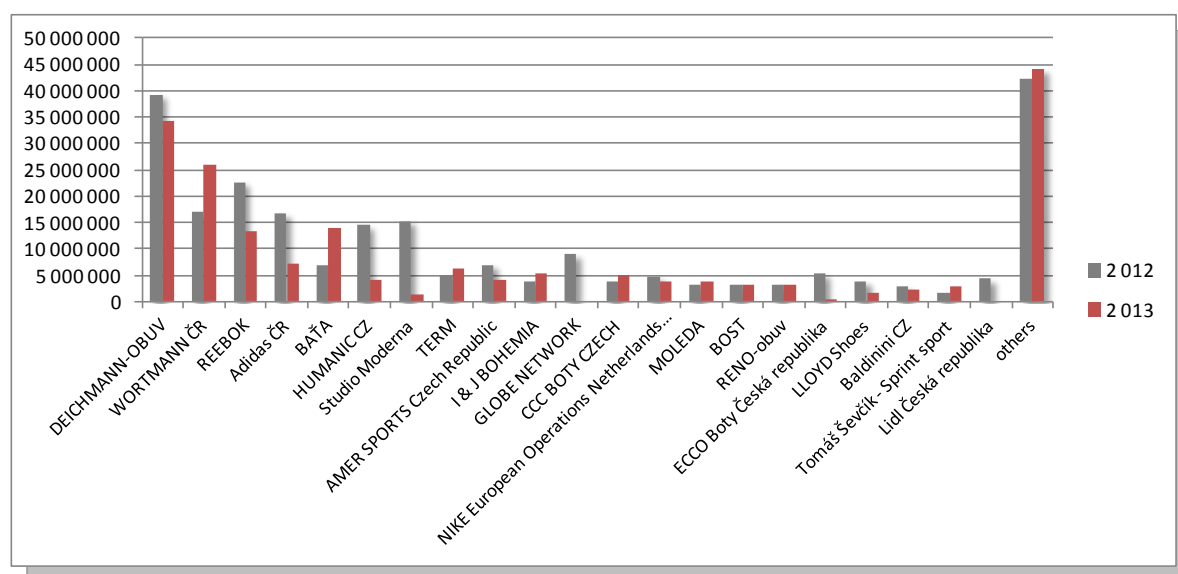
6.2 Analýza reklamních investic v segmentu dětské obuvi

Pro analýzu reklamních investic v segmentu obuvi a segmentu dětské obuvi byla využita data společnosti Admosphere – monitoring reklamních investic. Tato data slouží k porovnání ceníkových reklamních investic v bto částkách, zahrnující následující mediatypy: televize, tisk, rozhlas, internet, outdoor (data z posledních dvou mediatypů jsou přebírána od dodavatelů). Data slouží ke kompetitivním analýzám trhu reklamních investic, zadavatelů a jejich značek či kategorií. Je tak možno porovnat vybranou konkurenci, zjistit sezónnost komunikace a pozorovat různé časové trendy a vývoj, preferované media typy i média, až do úrovně použitých formátů inzerce. Tato data poskytují ucelený přehled o českém reklamním trhu. Společnost Admosphere zahrnuje rovněž i kreativní monitoring, je tak možno se podívat na konkrétní vizuály inzerce a zjistit, co přesně zadavatelé komunikovali. (Admosphere, © 2010)

6.2.1 Segment obuvi

Pro analýzu reklamních investic z oboru obuvi byla zvolena ucelená data za roky 2012 a 2013. Graf č. 1 níže uvádí přehled největších reklamních zadavatelů v segmentu obuvi celkem (tedy dámské, pánské i dětské).

Celkové hrubé investice do reklamy činily v roce 2013 186 mil. Kč, což je v porovnání s předchozím rokem pokles o 22 %. Pokles byl způsoben snížením investic několika hlavních hráčů z TOP 10. Reebok, Adidas, Humanic CZ, Studio Moderna, Globe Network nebo Ecco významně snížili reklamní investice (jak ukazuje následující graf).

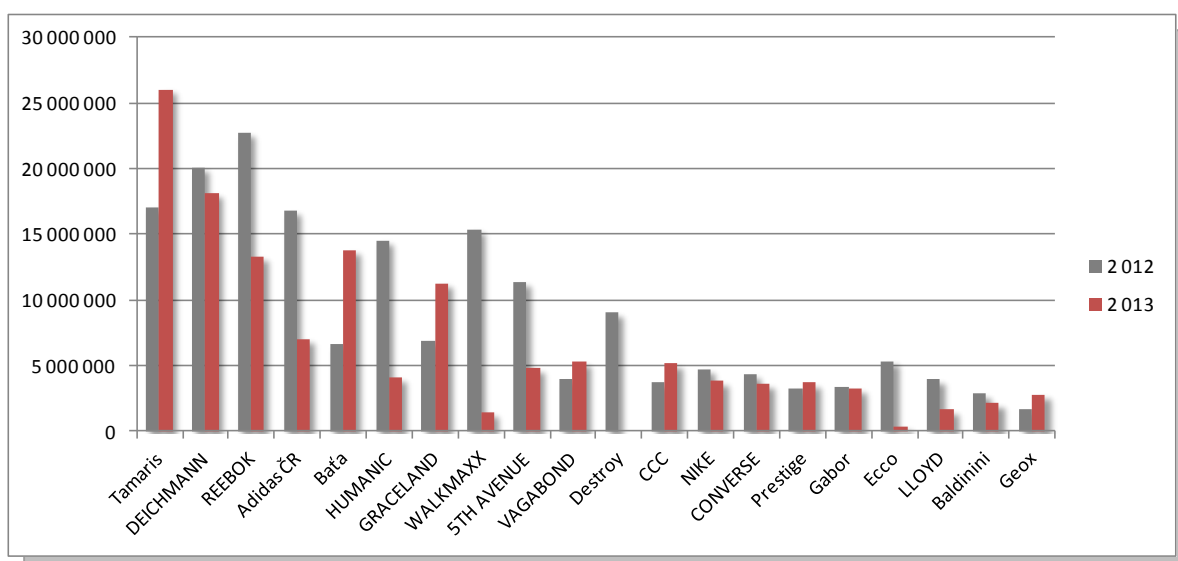


Graf č. 1 – Přehled TOP zadavatelů v kategorii obuvi 2012 a 2013 (Zdroj: Atmosphere)

Z grafu výše vyplývá, že TOP zadavatelé reklamy v oboru obuvi jsou v posledních dvou letech Deichmann, Wortmann ČR (značka Tamaris), Reebok, Adidas a Baťa (tito zadavatelé dohromady tvoří 51 % všech investic kategorie).

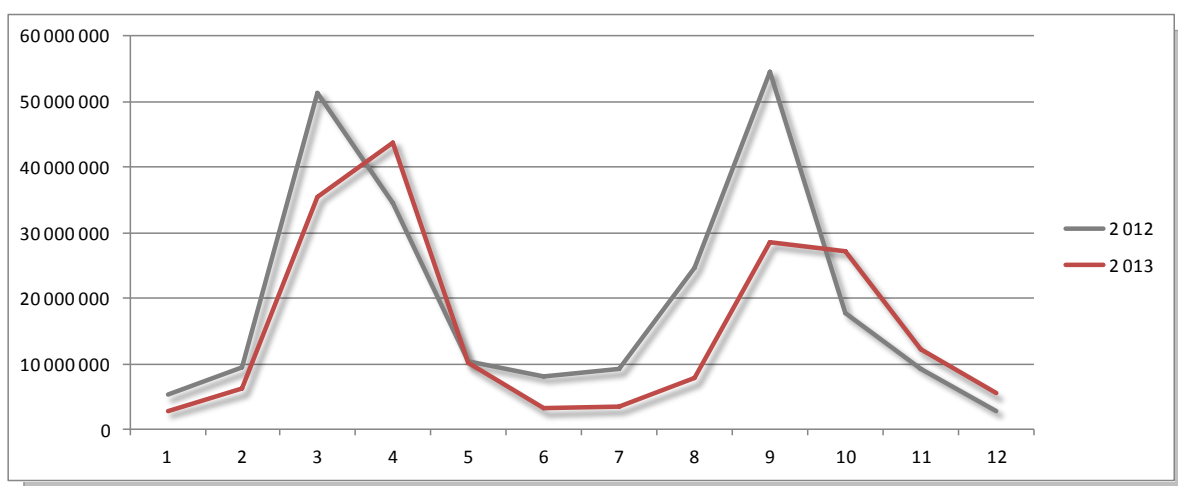
Společnost TERM, spol. s r. o., která kromě dětských bot Peddy prodává i značky dámské a pánské obuvi se v loňském roce umístila podle hrubých investic na 8. místě s investicemi přes 5 mil Kč.

Graf č. 2 na následující straně ukazuje pořadí TOP značek kategorie obuvi. Zde jednoznačně vede značka Tamaris, před Deichmann, Reebok, Adidas a Baťa. Reklamní investice na podporu značky Tamaris byly v loňském roce 26 mil Kč. Žádná ze značek zadavatele TERM, spol. s r. o. se nedostala do výběru TOP 20 značek v uvedeném grafu.



Graf č. 2 – Pořadí TOP značek v kategorii obuvi 2012 a 2013 (Zdroj: Admosphere)

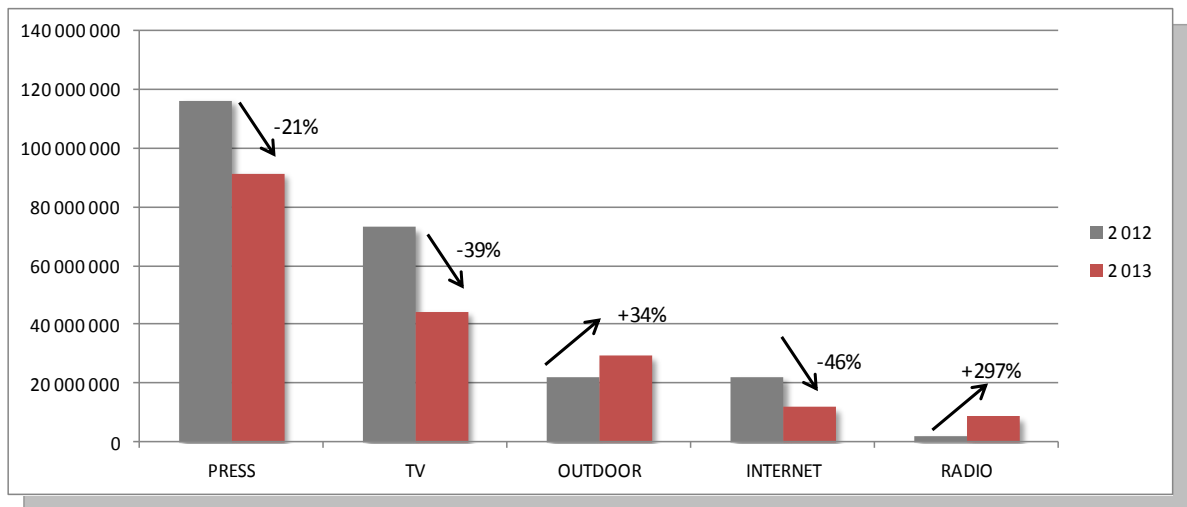
Následující graf č. 3 ukazuje sezonalitu komunikace v oboru obuvi, kde je jasně vidět, že komunikace má dvě hlavní sezóny – jaro (březen až květen) a podzim (září a říjen). V těchto obdobích se boty obecně nejvíce kupují. V meziročním srovnání je vidět významný pokles investic v hlavních sezónách, hlavně na podzim v září a říjnu, kdy investoři dramaticky omezili své investice do reklamy.



Graf č. 3 – Sezonalita investic v kategorii obuvi 2012 a 2013 (Zdroj: Admosphere)

Graf č. 4 na následující straně přehledně uvádí srovnání použitých media typů v jednotlivých letech. Je zde vidět, že zadavatelé z kategorie obuvi nejčastěji v komunikaci využívají tisková média (49 % investic v roce 2013) a TV (24 %). Internet se umístil až na 4. místě za outdoorovými plochami. Z hlediska meziročního vývoje došlo v loňském roce k nárůstu

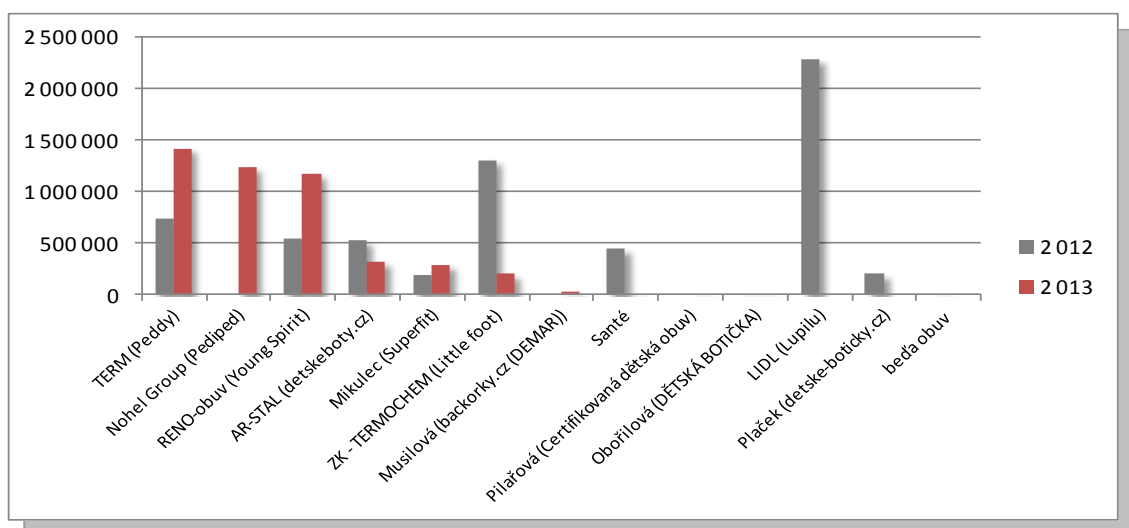
investic do outdooru (o 34 %) a rádia (o 297 % - ovlivněno celoroční kampaní Deichmann za 4,5 mil Kč).



Graf č. 4 – Nejčastěji využívané media typy v kategorii obuvi 2012 a 2013 (Zdroj: Admosphere)

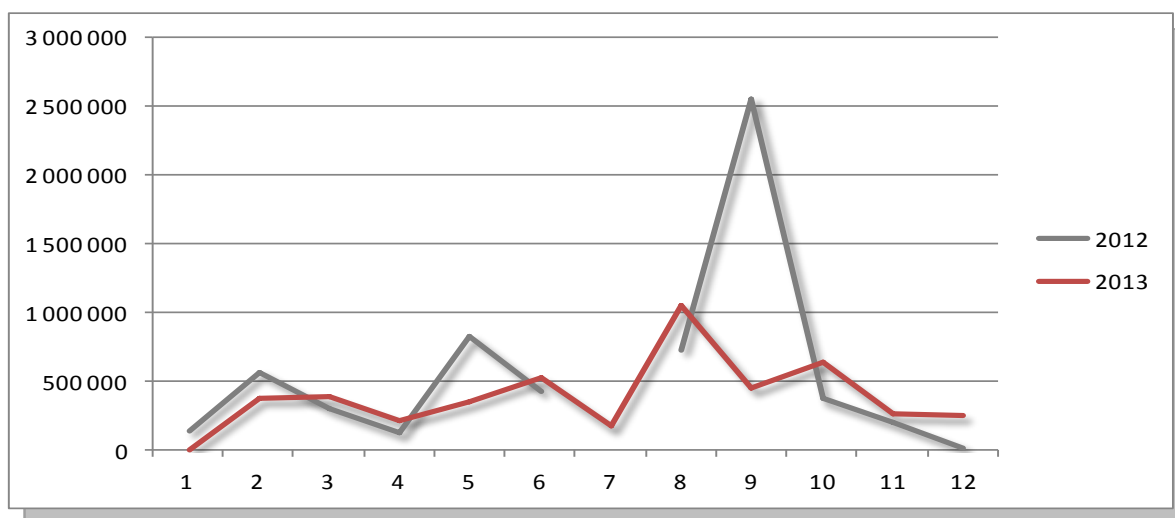
6.2.2 Segment dětské obuvi

Segment dětské obuvi je nejmenší kategorií i z hlediska reklamních investic. V loňském roce činily investice do tohoto segmentu podle monitoringu Admosphere pouze 4,7 mil Kč, tj. 2,5 % z celkových investic v kategorii obuvi. Následující graf ukazuje pořadí TOP investorů a značek v segmentu dětské obuvi v letech 2012 a 2013.



Graf č. 5 – TOP zadavatelé (značky) v kategorii dětské obuvi 2012 a 2013 (Zdroj: Admosphere)

Značka Peddy patří k TOP komunikovaným značkám dětské obuvi, v loňském roce znamenala nárůst investic o 92 % na 1,4 mil. Kč btto. Následují ji značky Pediped, Young Spirit, Superfit a Little foot. V pořadí se umístili i specializovaní prodejci obuvi či internetoví prodejci, kteří poutají na své obchody (detskeboty.cz, backorky.cz, Certifikovaná dětská obuv, Dětská botička nebo dětské-boticky.cz). Významní zadavatelé a značky dětské obuvi jako Deichmann, Baťa, Fare, Essi a další nebyli v posledních dvou letech podle monitoringu Admosphere aktivní.



Graf č. 6 – Sezonalita investic v kategorii dětské obuvi 2012 a 2013 (Zdroj: Admosphere)

Sezonalita investic se u dětské obuvi v loňském roce lišila od celkové kategorie obuvi, kde jsou dvě hlavní komunikační sezóny jaro a podzim (viz graf č. 3). Zde můžeme vidět, že po jarní vlně, která startuje už v únoru, následuje prodloužení komunikace až do léta, naopak podzimní vlna už není tak silná. V předchozím roce také začínala komunikace již v únoru a protáhla se až do června. Velmi silný vrchol v září 2012 byl způsoben televizní komunikací Lidlu, který podpořil značku Lupilu.

Z hlediska použitých mediatypů vede jednoznačně tisk, který tvoří 70 % všech investic před rádiem a TV (tu využil v roce 2012 Lidl), jinak není pro značky dětské obuvi využívána.

6.2.3 Shrnutí

Největší zadavatelé Deichmann, Baťa, Humanic CZ nepodporují reklamně své značky dětské obuvi. Investice do kategorie dětské obuvi činila v loňském roce jen 4,5 mil Kč, tj. 2,5 % z celkových reklamních investic kategorie obuvi. Hlavním investorem je značka Peddy

(TERM spol. s. r. o.), která v loňském roce investovala 1,4 mil. Kč v brutto cenách. Sezonality komunikace dětské obuvi je malinko jiná než u hlavní kategorie, převažuje kontinuální podpora značek od února až do června a následně v září až říjnu. Hlavním využívaným mediátypem pro komunikaci je tisk (70 % všech investic).

6.3 Obsahová analýza komunikace značek dětských bot v časopisech Maminka a Betyнка (2012 a 2013)

Pro úplný pohled na kategorii dětské obuvi byla do práce zařazena i vlastní obsahová analýza 2 časopisů pro maminky Maminka a Betyнка z let 2012 a 2013. Hlavním cílem zde bylo ověřit, zda skutečně velké a známé značky obuvi jako Baťa, Deichmann, Fare a Essi nekomunikují své produkty pro děti cílové skupině maminek.

Je možné, že komunikují spíše formou PR a redakčních tipů pro maminky, čímž se dostávají do povědomí a nemusí utrácet za reklamu? Toto má tato dílčí analýza ověřit.

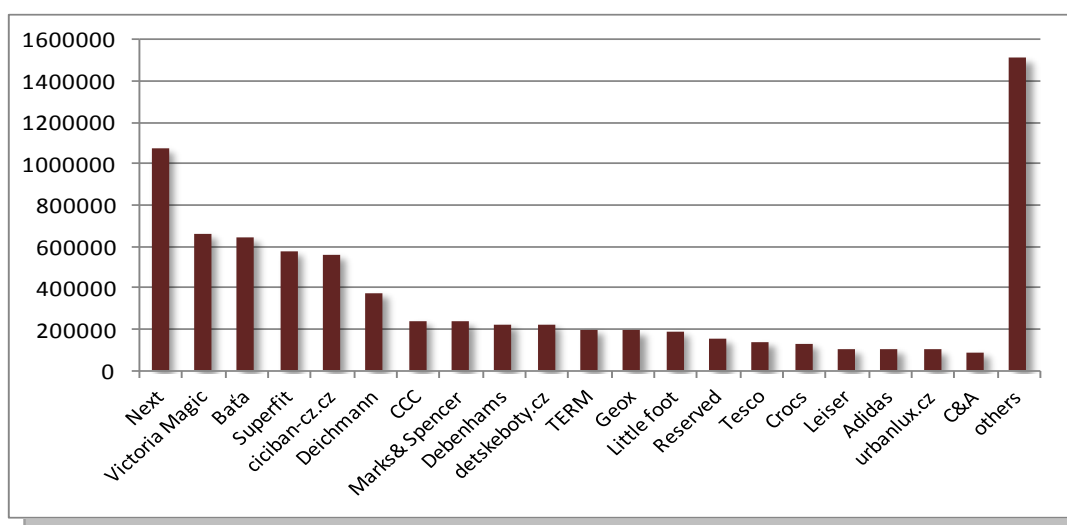
Celkem bylo v rámci monitoringu zaznamenáno 202 zmínek z kategorie dětské obuvi. Nejčastěji (92 %) inzerátů bylo realizováno formou redakčních tipů, tj. malé inzerátky velikosti od 1/6 do 1/8 nebo formou stylingu oblečení a návrhů, co se hodí pro danou příležitost. Nejčastěji byly tyto tipy zařazovány do rubrik – tipy redakce, inspirace, novinky, móda.

Další forma komunikace, která byla zaznamenána, bylo využití klasické inzerce (5 %) a dále soutěží (3 %) inzerátů.

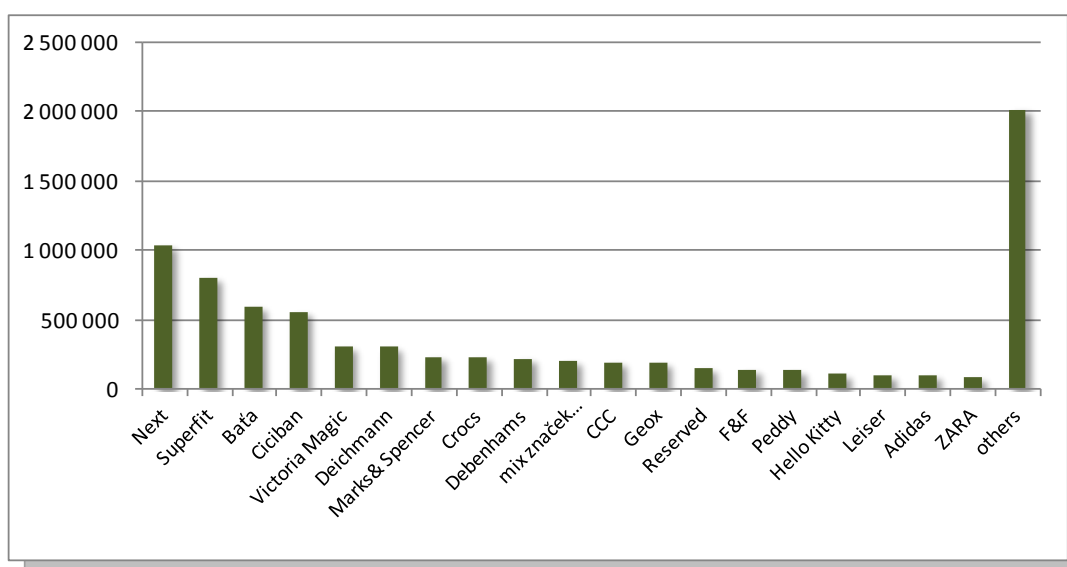
Graf č. 7 na následující straně ukazuje nejčastěji zmiňované zadavatele podle investic v ceníkových cenách a graf č. 8 pak srovnání pořadí značek s nejvyššími investicemi.

Reklamní prostor byl vyčíslen dle platných ceníků a převeden na adekvátní hodnotu inzertní plochy v ceníkových cenách.

Celkem tak byl v monitorovaných titulech věnován dětské obuvi prostor za 7,8 mil Kč brutto.



Graf č. 7 – Přehled zadavatelů dětské obuvi v titulech Maminka a Betyňka v letech 2012 a 2013 (Zdroj: vlastní zpracování, 2014)



Graf č. 8 – Přehled komunikovaných značek dětské obuvi v titulech Maminka a Betyňka v letech 2012 a 2013 (Zdroj: vlastní zpracování, 2014)

Z obou výše uvedených grafů je patrné, že největším zadavatelem a nejčastěji komunikovanou značkou není standardní výrobce dětské obuvi, ale anglická oděvní značka Next, která má ve svém sortimentu také dětskou obuv. Tento zadavatel byl využíván hlavně v redakčních tipech, v rubrikách móda a inspirace, kdy z nafoceného stylingu minimálně dvojice boty byly od této značky. Z hlediska zadavatelů následuje Victoria magic, kteří komunikovali výrazně jako sponzor soutěže Pupík roku 2012 v časopise Betyňka a dále formou malých redakčních tipů. Následují již tradiční výrobci obuvi Baťa a Superfit, kteří kombinují podporu inzerční s redakčními tipy. Vysoko se také umístil obchod ciciban-

cz.cz, který podporoval značku Ciciban a využil pro to kontinuální podporu formou redakčních tipů v zadních stranách obou titulů.

Z pohledu komunikovaných značek se na předních místech umístily značky Next, Superfit, Baťa, Ciciban, Victoria Magic a Deichmann. Značka Deichmann využila pouze redakčních tipů, opět formou stylingů, módních tipů a novinek.

Z hlediska sezónnosti komunikace nelze vysledovat patrný trend stejně jako u reklamních investic, a to z toho důvodu, že redakční podpora značek probíhala kontinuálně po celý rok. Jsou zde patrné výkyvy, v hlavních sezónách jaro až léto a podzim, způsobené ale tím, že v těchto měsících byla využita i reklamní inzerce pro komunikaci.

6.3.1 Shrnutí

Závěrem z této analýzy je, že i velcí zadavatelé jako Baťa a Deichmann, přestože v monitoringu reklamních investic nevyběhla žádná jejich komunikace, byli v letech 2012 a 2013 aktivní v časopisech pro maminky.

Využili pro to hlavně formu malých redakčních tipů, stylingů oblečení nebo focení módy, kdy byly zapůjčeny jejich výrobky na focení.

Pro značku obuvi, která se chce dostat maminkám do povědomí, je důležité, aby byla doporučována i v rámci redakčních zmínek a formou stylingů, jde o totiž o velmi důvěryhodný zdroj doporučení. Maminky věří svému časopisu a věří, že by jim nedoporučil nic špatného.

Značka Peddy byla komunikována i formou redakčních tipů v obou titulech, ale v porovnání s ostatními značkami a tím, že se na přední místo dostala oděvní značka, je zde vidět prostor pro vylepšení vztahů s jednotlivými tituly a pro větší vytěžení vzájemné spolupráce.

6.4 Segmentační analýza cílové skupiny maminek s malými dětmi

Segmentační analýza byla provedena podle postupu, který popisují autoři Bárta, Bártová a Koudelka ve své práci Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum, 2007) a dále Koudelka v knize Segmentujeme spotřební trhy (2005) (viz kapitola 3 této práce).

6.4.1 Vymezení trhu:

Značka Peddy je obchodní značkou dětské obuvi vyráběné společností TERM, spol. s r.o. Dětská obuv značky Peddy je nabízena v několika velikostních řadách, a to 22 - 27 a 27 - 39. (Peddy, © 2014)

Z pohledu zákazníků se značka orientuje na rodiče s dětmi (primárně ženy), kteří nakupují svým dětem obuv. Jelikož se prodávají nejvíce boty v menších velikostech a společnost TERM, spol. s r. o. nejvíce zajímají matky s dětmi do 12 let, soustředím se nadále v práci na užší cílovou skupinu matek s dětmi do 12 let věku.

Při ověření cílové skupiny (dále CS) v datech MML-TGI bylo zjištěno, že lidé, kteří koupili dětskou obuv v loňském roce, byly z 81 % ženy ve věku 26-46 let, nejčastěji ženy s dětmi do 11 let (105 %) a dále staršími dětmi do 18 let (35 %). Procenta jsou vyšší než 100 % z toho důvodu, že matky označovaly více dětí, které spadají do různých věkových kategorií. Celkem tato skupina čítala 1 273 tis. lidí (žen v populaci ve věku 12-79 let je pak podle dat 4 459 tis). Z výše uvedeného plyne, že zacílení komunikace na skupinu matek s dětmi do 11 let je správnou strategií. Tato vybraná cílová skupina čítá podle dat MML-TGI 965 tis. žen.

Kvůli nastavení otázek v datech MML-TGI nebylo možné definovat cílovou skupinu pro analýzu a segmentaci stejně jako v primárním dotazování (jelikož data MML-TGI nevedou údaje o věku dětí po jednotlivých letech, ale v rámci předem stanovených věkových kategorií (do 11 let a následně od 12 do 14 let nebo starší, což by při začlenění do analyzované cílové skupiny výrazně změnilo poměry žen při jejich segmentaci a následném popisu segmentů)

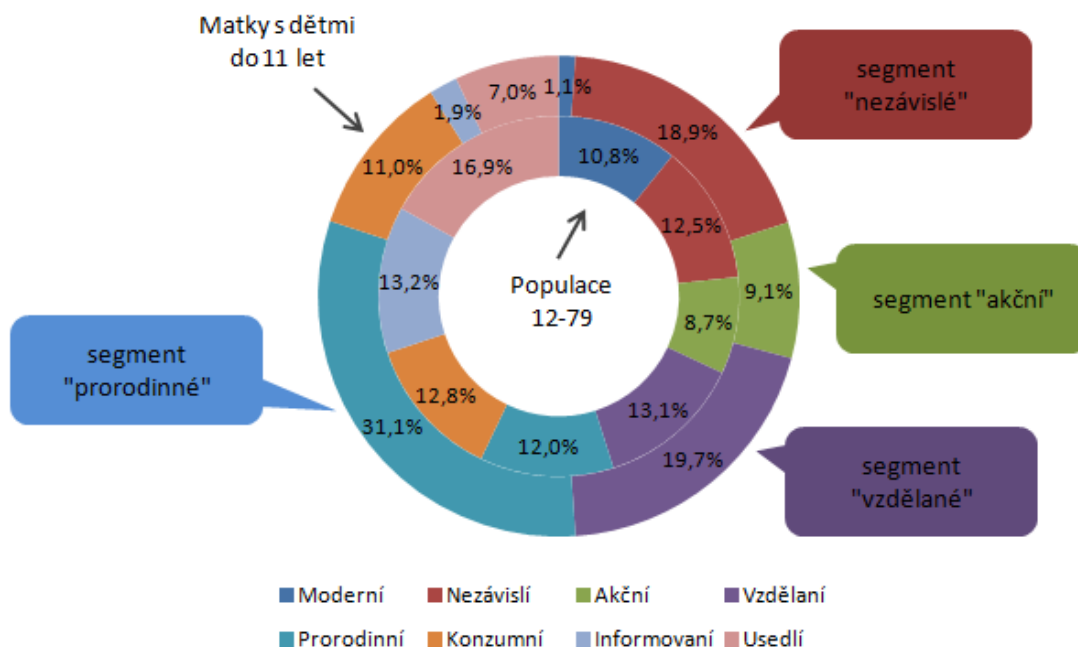
6.4.2 Postižení významných kritérií:

Pro rozdělení zvolené cílové skupiny do homogenních segmentů byla využita stávající segmentace MML-TGI - Nová typologie podle životního stylu.

Tato segmentace byla provedena na celé populaci ČR, kde na základě shlukové analýzy podle sociodemografických znaků, psychografického profilu a základních postojů a znaků životního stylu bylo vyhledáno 8 hlavních homogenních a zároveň dostatečně heterogenních segmentů (jejich detailní popis je uveden v příloze P1 této práce):

- Moderní (10,8 %, v populaci ČR ve věku 12-79 let)
- Nezávislí (12,5 %)
- Akční (8,7 %)
- Vzdělaní (13,1 %)
- Prorodinní (12 %)
- Konzumní (12,8 %)
- Informovaní (13,2 %)
- Usedlí (16,9 %)

6.4.3 Odkrytí segmentů:



Graf č. 9 – Rozdělení populace a CS matek s dětmi do 11 let podle Nové segmentace podle životního stylu (Zdroj: Median, data MML-TGI Q1+Q2/ 2013)

Vnější kruh grafu znázorňuje zvolenou cílovou skupinu matek s dětmi do 11 let a její rozdělení dle segmentů, vnitřní kruh pak popisuje rozdělení populace ve věku 12 – 79 let na jednotlivé segmenty podle % zastoupení. Označené segmenty popisky, jsou ty segmenty naší CS, které jsou afinitní vůči populaci. Afinitní znamená, že jsou v naší cílové skupině tyto segmenty zastoupeny více než v populaci, se kterou je srovnáváme.

V uvedeném grafu je tak možno dobře vzájemně porovnat rozložení segmentů v rámci cílové skupiny a populace. Zatímco v populaci se poměrně rovnoměrně vyskytují všechny vybrané segmenty, jediný, který výrazněji co do poměru převažuje, jsou usedlí (vzhledem k věkovému složení populace), u naší cílové skupiny maminek tomu tak není.

Je to hlavně z důvodu věku, kdy matky s malými dětmi jsou hlavně ženy ve věku mezi 25-46 lety. Z toho důvodu vypadly segmenty mladých lidí (Moderní) a starších lidí (Informovaní a Usedlí). Segment Konzumní se sice v naší CS vyskytuje, není však afinitní v porovnání s populací, tedy není rozdíl významně vyšší než u populace.

Pro finální fázi identifikace cílových skupin byly tedy vybrány pouze afinitní segmenty matek s dětmi do 11 let, a to matky nezávislé, akční, vzdělané a prorodinné.

6.4.4 Rozvoj profilů segmentů:

Při popisu jednotlivých segmentů byly brány do úvahy jak sociodemografické, behaviorální i psychografické znaky. Všechny vybrané výroky jsou afinitní k danému segmentu cílové skupiny v porovnání s populací. Níže budou stručně popsány hlavní vybrané segmenty maminek, detailní popis segmentů je možno nalézt v příloze P3 této práce.

6.4.4.1 „Prorodinné“ (31 % CS)

Jde o ženy mladšího středního věku (30-39 let – 65 %), středoškolského vzdělání (SŠ bez maturity a s maturitou – 76 %, 14 % vysokoškolaček)

67 % spadá do sociodemografické klasifikace DE1E2 - specifikace jednotlivých tříd v příloze č. 2

Konzumace médií:

Pro oslovení cílového segmentu prorodinných maminek jsou z hlediska celkového zásahu nejvhodnější media typy: internet, magazíny a televize (viz graf č. 10 v příloze P3 této práce). Jelikož je tento segment největší ze zvolené cílové skupiny, mediální konzumace se

nejvíce podobá hlavní cílové skupině. Média vhodná z hlediska afinity (míry vhodnosti daného media typu ke zvolené CS oproti populaci) jsou nejvhodnější měsíčníky, internet, outdoor, hlavně billboardy a velké plakáty po straně silnic. Oproti populaci je u tohoto segmentu nižší afinita u deníků a naopak vyšší u billboardů a v OC a supermarketech.

Nákupní chování:

82 % koupilo v loňském roce dětskou obuv, 41% za ni vydalo částku do 1000 Kč za rok, 38 % od 2 do 5000 Kč.

66 % rády nakupují pod jednou střechou v supermarketech či obchodních centrech.

49 % souhlasí, že kupuje české výrobky kdykoliv může.

73 % říká, že na zboží je hlavní jeho užitná hodnota.

Práce, životní styl a volný čas:

Pro 63 % je osobní život vždy důležitější než práce.

90 % má jako hlavní životní cíl postarat se o svou rodinu.

68 % když objeví značku, která jim vyhovuje nebo se jim líbí, mají tendenci u ní setrvat.

57 % chce ve volném čase odpočívat a 92 % se chce věnovat svým dětem.

6.4.4.2 „Vzdělané“ (20 % CS)

Jde o ženy mladšího věku (25-34 let – 25 %) a mladšího staršího věku (58 % ve věku 35-44 let), středoškolského (49 %) a vysokoškolského vzdělání (46 %)

75 % spadá do sociodemografické klasifikace ABC1 - specifikace jednotlivých tříd v příloze č. 2

Konzumace médií:

Vzdělané matky nejlépe zasáhneme komunikací na internetu, v magazínech nebo televizi a rádiu (viz graf č. 11 v příloze P3 této práce.). Afinitní media typy jsou internet, měsíčníky, deníky a billboardy. Pokud srovnáme segment vzdělaných matek s hlavní cílovou skupinou matky s dětmi do 11 let, z hlediska zásahu je zde nižší zásah u TV a naopak vyšší na internetu, plynoucí ze životního stylu a míry vzdělanosti uvedeného segmentu. Z hlediska afinity je zde výrazně vyšší rozdíl u internetu, kdy jej vzdělané maminky konzumují výrazně více než celková populace matek a dále menší rozdíl u magazínů.

Detailní pohled na jejich vztah k médiím:

Internet je hlavní zdroj informací pro 77 %

64 % poslouchá rádio jako kulisu a 67 % pak při cestování autem.

61 % prolistuje noviny, které obdrží domů zdarma.

Nákupní chování:

77 % koupilo v loňském roce dětskou obuv, 27 % za ni vydalo částku do 1000 Kč, 43 % od 2 do 5000 Kč a 5 % od 5 do 10 000 Kč za rok.

73 % je za kvalitní zboží ochotno zaplatit více.

30 % vybírá výrobky doporučené odborníky.

54 % souhlasí, že nakupování přes internet dělá jejich život snazší.

Práce, životní styl a volný čas:

59 % je spokojeno s prací, kterou vykonává.

54 % v práci oceňuje volnou pracovní dobu.

Pro 85 % je hlavním životním cílem postarat se o svou rodinu.

6.4.4.3 „Nezávislé“ (19 % CS)

Nejčastěji jde o ženy mladšího a mladšího středního věku (20-39 let – 89,5 %), středněškolského vzdělání (SŠ bez maturity a s maturitou – 79 %)

80 % spadá do sociodemografické klasifikace C2DE1 (15 % pak do třídy BC1) - specifikace jednotlivých tříd v příloze č. 2

Konzumace médií:

Pro oslovení segmentu nezávislých matek jsou nejvhodnějšími media typy z hlediska zásahu – televize, internet a magazíny (viz graf č. 12 v příloze P3 této práce.). Z hlediska afinity jsou to pak magazíny, CLV na zastávkách nebo internet. Oproti hlavní cílové skupině matky s dětmi do 11 let je zde nižší afinita u reklamy v obchodních centrech a supermarketech a naopak lehce vyšší u CLV na zastávkách MHD. Obecně se však jejich mediální konzumace od hlavní CS výrazně neliší. O trochu více sledují televizi než celková populace maminek.

Detailní pohled na jejich vztah k médiím:

69 % sleduje TV pro zábavu a pobavení a 47 % si bez televize nedokáže představit svůj život.

49 % prolistuje noviny, které dostane zdarma do schránky a 40 % tvrdí, že letáky, které dostávají domů, jsou užitečné.

Nákupní chování:

66 % koupilo v loňském roce dětskou obuv, 46 % za ni vydalo částku do 1000 Kč za rok, 20 % do 5000 Kč.

27 % souhlasí, že je při výběru zboží často ovlivní reklama

55 % se účastnilo v minulém roce věrnostního programu.

Práce, životní styl a volný čas:

Postoj k práci mají spíše vlažný – 31 % tvrdí, že je důležité mít práci, kde se toho po nich moc nechce, další 45 % není v této věci rozhodnuto.

47 % tvrdí, že žijí pro to, aby si užily.

6.4.4.4 „Akční“ (9 % CS)

Nejčastěji jde o ženy mladšího a mladšího středního věku (20-39 let – 87 %), středněškolského vzdělání (SŠ bez maturity a s maturitou – 77 %) nebo VŠ (17 %)

69 % spadá do sociodemografické klasifikace C1C2D - specifikace jednotlivých tříd v příloze č. 2

Konzumace médií:

Pro oslovení tohoto segmentu jsou z hlediska celkového zásahu nejvhodnějšími media typy: magazíny, internet a televize (viz graf č. 13 v příloze P3 této práce). Naopak z hlediska afinity (míry vhodnosti daného media typu ke zvolené CS oproti populaci) jsou nejvhodnější plochy v MHD a polepy MHD zvenku, dále internet a týdeníky. Při srovnání mediální konzumace s hlavní cílovou skupinou matek dětí do 11 let jsou patrné rozdíly hlavně v afinitě media typů reklama v MHD a polep MHD, billboardy a u magazínů (týdeníky a čtrnáctideníky).

Detailní pohled na jejich vztah k médiím:

50 % využilo v loňském roce nabídky slevového serveru

73 % je členem nějakého věrnostního programu

41 % letáky, které obdrží do schránky, vítá a 60 % je považuje za užitečné

Nákupní chování:

71 % koupilo v loňském roce dětskou obuv, z toho 28 % za ni utratilo do 1000 Kč, 37 % od 2 do 5 tis. Kč

75 % rádo nakupuje pod jednou střechou v supermarketech nebo obchodních centrech

47 % koupí často zboží, které je propagováno přímo v obchodě

Práce, životní styl a volný čas:

94 % souhlasí, že dobrá práce je základem životního štěstí a 72 % je spokojeno s prací, kterou vykonává

Ve volném čase chtějí: odpočívat (60 %), věnovat se svým dětem (92 %), poznávat nové lidi/ místa (89 %), dělat něco pro zdraví (8 %)

6.4.5 Shrnutí segmentace

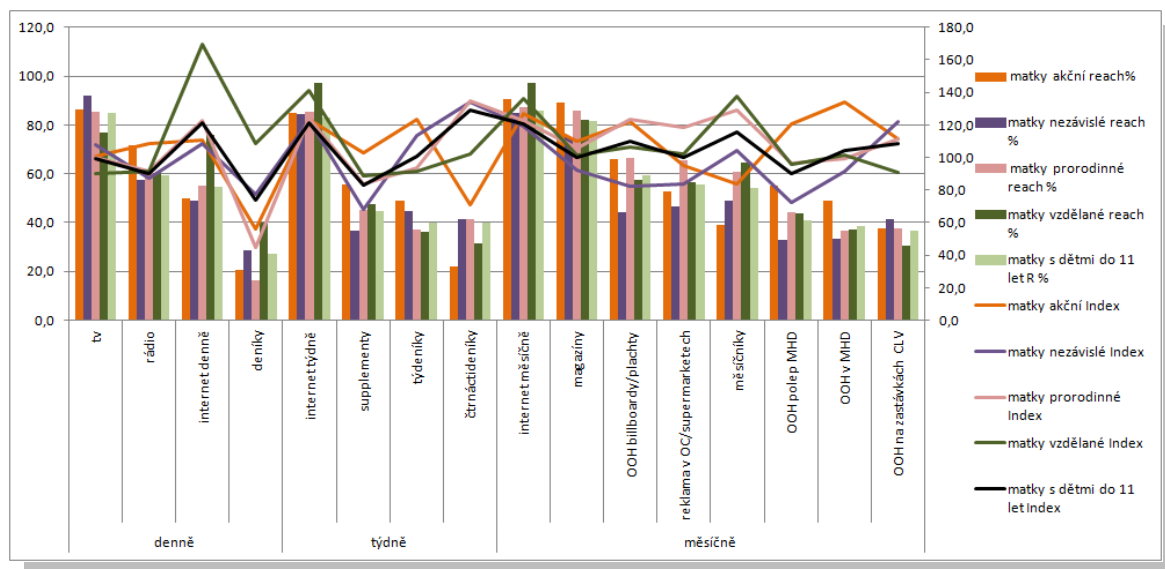
Tato analýza měla za cíl identifikovat, zda v cílové skupině matek s dětmi do 11 let existují dostatečně homogenní a zároveň heterogenní segmenty, které by následně mohly být doporučeny pro komunikaci značky dětské obuvi Peddy.

Využita byla segmentace podle dat MML-TGI podle životního stylu a dle této segmentace definovány hlavní afinitní segmenty maminek – prorodinné (30 % CS), nezávislé (20 % CS), vzdělané (19 % CS) a akční (9 % CS). Ostatní segmenty se výrazně odlišují svojí definicí (zahrnují spíše mladší či starší část CS).

Cílové segmenty pak byly popsány z hlediska jejich sociodemografických znaků, behaviorálních i psychografických znaků, kde bylo zdokumentováno, že zvolené segmenty jsou vzájemně v těchto znacích odlišné. Souhrnný graf mediální konzumace všech analyzovaných segmentů CS ukazuje graf č. 14 na následující straně. Obecně pro nastavení marketingové komunikace na cílovou skupinu matek s dětmi se jako nejvhodnější média jeví

internet, který maminky uvádějí často jako hlavní zdroj informací nebo časopisy pro detailnější popis nabídky, či umístění slevového kupónu (viz. graf č. 14 na následující straně).

U jednotlivých segmentů pak ještě doplňková média jako rádio, deníky nebo outdoor – billboardy, CLV na zastávkách nebo komunikace v obchodních centrech.



Graf č. 14 – Souhrnná konzumace médií, všechny segmenty (Zdroj: MML-TGI, Q1+Q2/2013)

Dále z analýzy vyšlo, že maminky velice dobře reagují na slevy, rády nakupují ve slevách a také se často zúčastňují věrnostních programů. Stejně tak velmi rády nakupují přes internet – sice ve srovnání s nákupy v obchodech jde o menší podíl nákupů, ale tento trend online nakupování bude v budoucnu jistě sílit.

Maminky také často vítají letáky a stejně tak vítají nebo považují za užitečné noviny, které dostanou zdarma do schránky.

Prorodinné maminky se nejvíce svou mediální konzumací podobají základní skupině maminek s dětmi do 11 let, tedy nejlépe je zasáhneme na internetu a v magazínech a dále v obchodních centrech nebo reklamou na billboardech. Nejafinitnější média pro tento segment jsou měsíčníky a čtrnáctideníky.

Maminky vzdělané jsou nejvíce odlišné od základního zkoumaného souboru, tedy jsou nejčastěji na internetu (ten má i výrazně nejvyšší afinitu v tomto segmentu oproti ostatním segmentům) a dále je dobře zasáhneme v tisku a to jak v magazínech (hlavně měsíčnicích), tak i denících. Vyplývá to i z toho, že jsou vzdělanější, mají vyšší příjmy a vyšší pozice

v zaměstnáních. Tento segment také nejméně konzumuje televizi ze všech analyzovaných segmentů.

Nezávislé matky nejlépe ze všech segmentů oslovíme v televizi, na internetu a v magazínech. Vyšší afinitu než u základního souboru CS vykazují CLV na zastávkách MHD nebo magazíny (týdeníky a čtrnáctideníky).

Akční maminky jednoznačně nejlépe oslovíme také na internetu a v magazínech, z hlediska afinity jsou vhodné polepy MHD nebo reklama uvnitř MHD a billboardy. To vyplývá ze založení tohoto segmentu, tyto maminky rády sportují, pohybují se hodně venku, ve městě a jsou velmi aktivní, mají tedy možnost tento druh reklam registrovat.

7 ANALÝZA PRIMÁRNÍCH DAT

7.1 Online průzkum

7.1.1 Metoda dotazování

Jelikož data o nákupních zvyklostech v rámci segmentu dětské obuvi nejsou běžně dostupná, byla pro tuto práci zvolena realizace primárního průzkumu. Pomocí tohoto průzkumu tak bylo možno zjistit, jaká je znalost a oblíbenost značek dětských bot, jaké faktory hrají při nákupu dětských bot významnou roli nebo jak maminky hodnotí jednotlivé obchody s obuví a kde boty nakupují. Možnosti primárního dotazování jsou poměrně široké, od dotazování, experiment až po pozorování. Pro účel této práce bylo zvoleno online dotazování, pomocí připraveného dotazníku. Dotazování probíhalo v období dvou týdnů od 3. 1. 2014 do 17. 1. 2014.

7.1.2 Dotazník

Online dotazování má hlavní výhodu a tou je rychlá reaktivita oslovené cílové skupiny, dostupnost a její dosažitelnost a i následně rychlý sběr dat. Online dotazník je interaktivnější než jeho papírový kolega a je možno jeho vyplnění i na mobilních zařízeních. Dotazník byl vytvořen pomocí stránek www.surveygizmo.com a umístěn na sociální síť www.facebook.com a www.lidé.cz, dále na diskuzní weby pro maminky www.emimino.cz, www.mimibazar.cz, www.babyonline.cz, www.maminka.cz nebo www.maminkam.cz. Diskuzní weby pro maminky se ukázaly jako velmi úspěšné, z hlediska celkového počtu se zde podařilo získat 72 % odpovědí.

Dotazník (příloha P4, této práce) byl šířen metodou snowball, sněhové koule, kdy respondentky z důvodu zájmu o problematiku samy přeposílaly odkaz na dotazník pro jeho vyplnění.

Před zahájením průzkumu byl proveden pretest, kdy byl otestován na 3 ženách z cílové skupiny, což pomohlo k finální úpravě formulace otázek a doplnění možností výběru u uzavřených otázek tak, aby byl dotazník co nejvíce pochopitelný pro koncové respondentky.

Účelem dotazníku bylo prozkoumat nákupní chování zvolené cílové skupiny při nákupu dětských bot a zodpovědět tak zvolené výzkumné otázky práce.

Dotazník byl strukturován do 5 oblastí – filtrační otázky v úvodu měly za cíl vytrždit respondenty tak, aby se vyfiltrovali lidé, kteří nenakupují dětskou obuv nebo kteří mají děti mladší 2 let či starší 13 let. Dále následovala část zkoumající znalost značek (bez dopomoci, s dopomocí) a jejich skutečnou spotřebu a loajalitu ke značce (znají značku a již zakoupili) a vnímání vybraných značek, které zakoupili v porovnání se zkoumanou značkou Peddy.

Další částí dotazníku byla nákupní specifika u dětských bot (rozhodující faktory při nákupu, místa nákupu a jejich hodnocení), vnímání reklamy na dětskou obuv a znalost zdravotní certifikace dětských bot.

Na závěr byly položeny demografické otázky o respondentech. Na konci dotazníku pak respondentky čekalo malé překvapení v podobě několika vtipů o dětech a krátké vtipné video. Respondentky toto hodnotily velmi kladně, podle jejich zpětných reakcí se jim vtipy líbily a vnímaly je jako milý bonus navíc. Účelem bylo nejen pobavit a odměnit respondentky, které vyplnily celý dotazník, ale i snížit počet nevyplněných dotazníků.

7.1.3 Výběrový soubor

Průzkumu se zúčastnilo 562 respondentů, z nich 427 vyplnilo dotazník až do konce. Z tohoto souboru odpovědí bylo vyřazeno 5 mužů a 2 ženy nad 50 let, jelikož neodpovídali stanovenému vzorku respondentů – matek s dětmi do 12 let.

Celkem tedy analýza byla provedena na odpovědích od 420 respondentek.

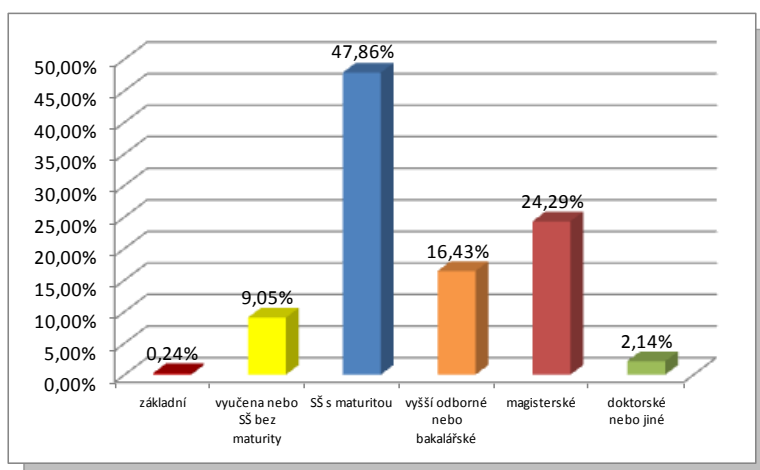
Demografické složení vzorku:

Věk a děti:

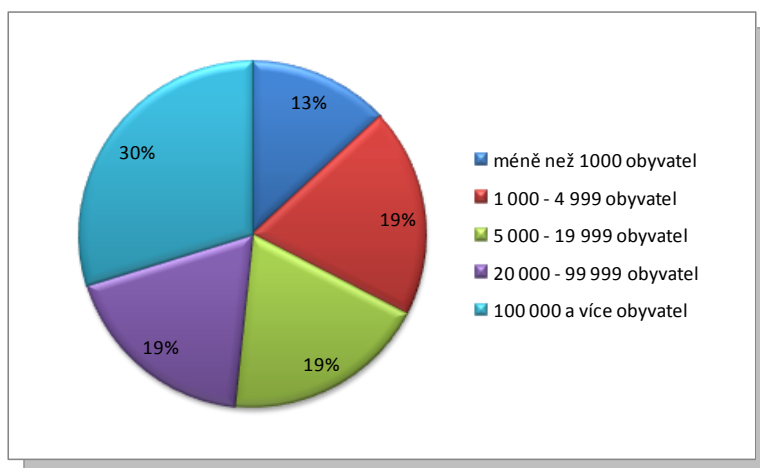
Nejvíce odpovídaly ženy ve věku 30-39 let (74 %), dále 20-29 let (14 %) a nejméně pak ve věku 40-49 let (12 %). Nejčastěji měly respondentky 2 děti (54 %) nebo 1 dítě (32 %), 10 % pak uvedlo 3 děti a 2 % pak 4 děti. 3 maminky (1 %) uvedly, že mají 5 dětí. 81 % žen uvedlo, že má děti ve věku 2-6 let, 46 % ve věku 7-12 let a 13 % děti starší 13 let.

Vzdělání:

Graf níže ukazuje, že ve vzorku byly zastoupeny všechny stupně vzdělání od základního po doktorské, převládaly ale ženy se středoškolským vzděláním s maturitou (48 %), dále ženy s vysokoškolským vzděláním (dohromady 40 %). Vzdělaných žen je tedy ve vzorku oproti populaci matek s dětmi více, což lze vysvětlit způsobem dotazování, které probíhalo přes internet, kde se častěji pohybují právě vzdělanější ženy.

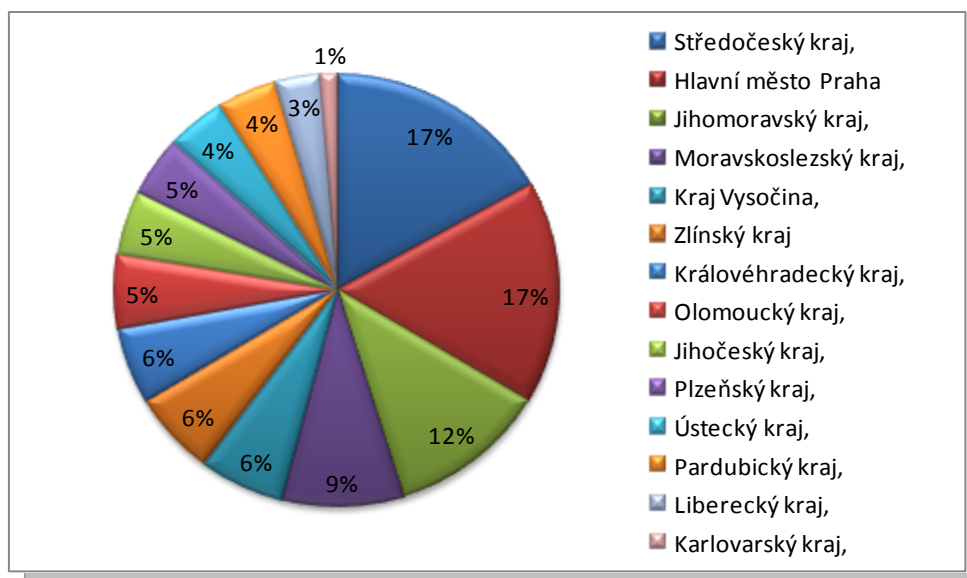


Graf č. 15 - Vzdělání respondentek (zdroj: vlastní zpracování, 2014)

Velikost bydliště a kraje ČR:

Graf č. 16 - Velikost bydliště (zdroj: vlastní zpracování, 2014)

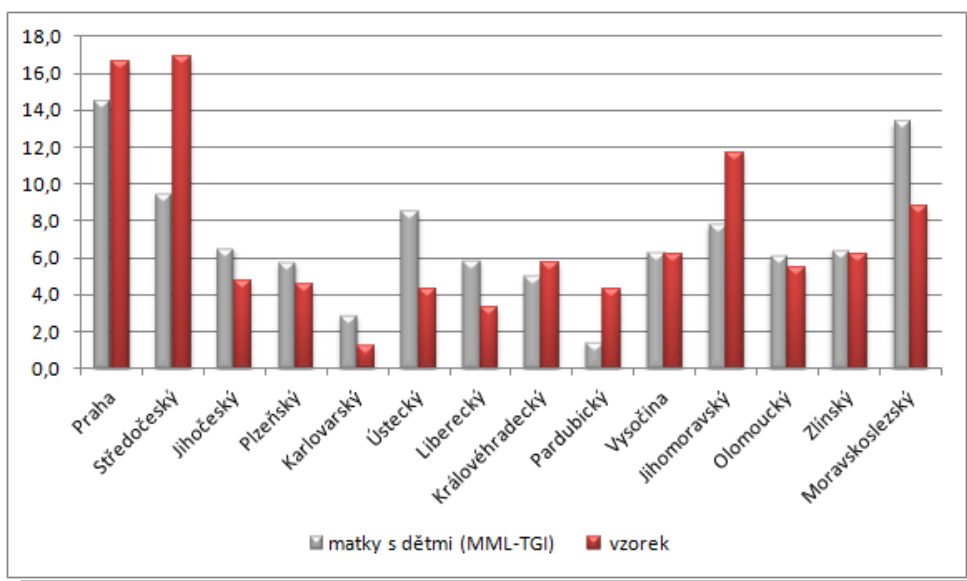
Z grafu nahoře je vidět, že respondentky žijí v různě velkých městech od malých vesnic až po velká města. Nejvíce (30 %) byla ve vzorku zastoupena velká města nad 100 tisíc obyvatel.



Graf č. 17 - Kraje ČR (zdroj: vlastní zpracování, 2014)

Ve vzorku byly zastoupeny respondentky ze všech krajů České republiky, nejvíce ze Středočeského kraje a Prahy (shodně 17 %).

Následující graf ukazuje srovnání % rozložení vzorku respondentek podle krajů s cílovou skupinou matek s dětmi do 11 let dle dat MML-TGI (Q1+Q2/2013). V grafu je možno pozorovat rozdíl u Středočeského kraje nebo Jihomoravského, kde je výrazně vyšší podíl žen ve vzorku a u Moravskoslezského kraje a Ústeckého kraje, kde je zase vyšší podíl žen dle dat MML-TGI. U ostatních krajů jsou rozdíly poměrně vyrovnané.

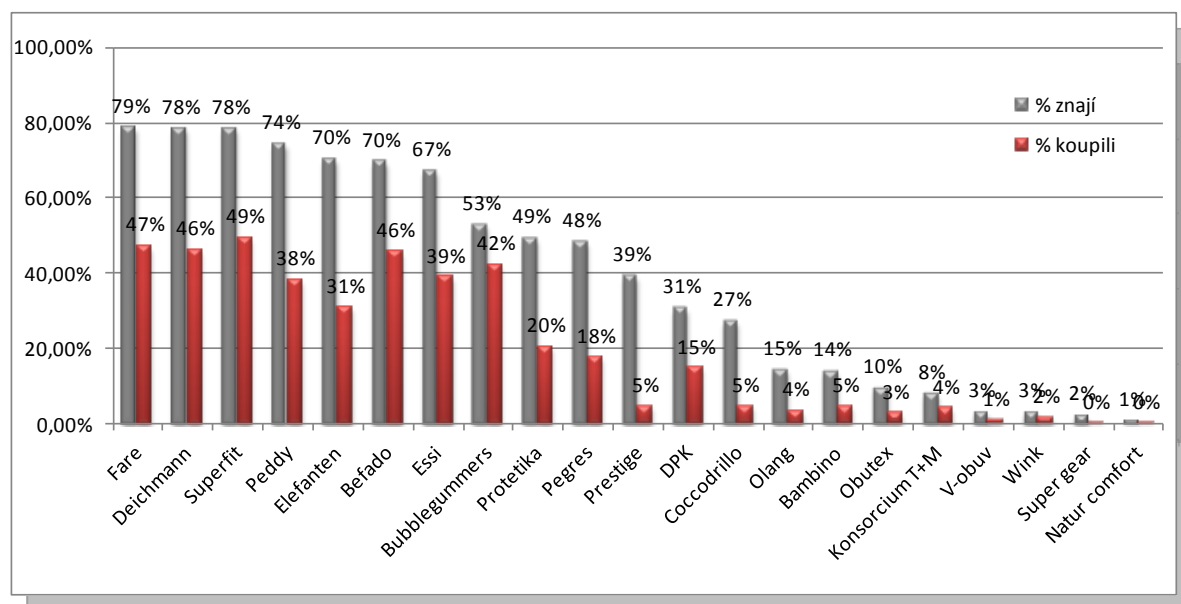


Graf č. 18 - % srovnání matek s dětmi a vzorku respondentek (zdroj: vlastní zpracování, data MML-TGI, 2014)

7.2 Znalost značek dětských bot a nákupní chování

Na úvod dotazníku byly položeny otázky zkoumající znalost jednotlivých značek dětské obuvi, jaké respondentky znají a kupují.

Výsledky ukazuje následující graf kde je vidět znalost vybraných značek dětské obuvi a rovněž i jejich oblíbenost při koupi. Cílem je pozorovat, které značky jsou nejznámější z hlediska povědomí o značce a dále, které jsou nejvíce kupované, tedy jaká je jejich obliba/ preference.



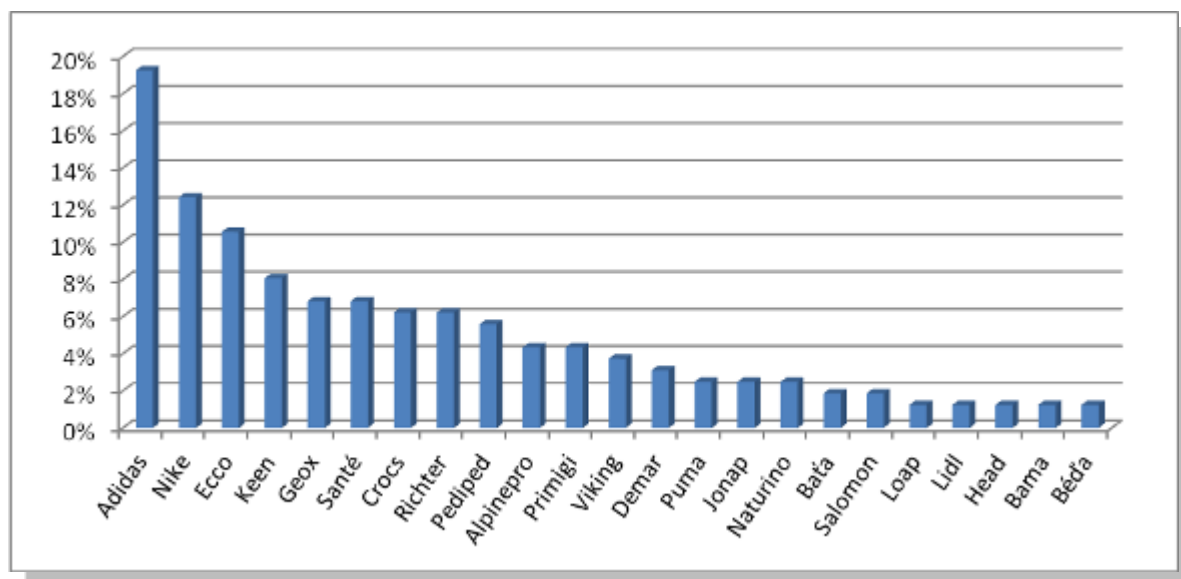
Graf č. 19 - Jaké značky dětské obuvi znáte a jaké jste již zakoupili (n= 420) (Zdroj: vlastní zpracování, 2014)

Z grafu nahoře plyne, že nejznámější a nejčastěji kupované značky dětské obuvi jsou značky Fare, Deichmann, Superfit a Peddy, s menším odstupem ve znalosti se pak umístily značky Elefanten, Befado a Essi.

Z hlediska kupovanosti značek vedou dražší značky Superfit a Fare před Deichmann, Befado a Bublegummers od Bati. Největší rozdíl mezi znalostí a oblíbeností ke koupi byla vykázána u méně známých a oblíbených značek (Super gear, Prestige (165 lidí znalo, ale jen 19 zakoupilo), Cocodrillo (115 lidí znalo, ale jen 19 zakoupilo) a Olang.

Další otázka se zabývala ostatními značkami, které si respondentky vybavily, že je dříve koupily svým dětem. Na tuto otázku odpovědělo 161 respondentek. Graf na následující straně ukazuje výsledky odpovědí, je zde vidět, že nejčastěji zákaznice kupují dětem boty sportovních značek Adidas (ta vede s velkým odstupem (19 %) a Nike (12 %), které následují.

dují dražší značky Ecco (11 %), Keen (8 %) a Geox (7 %). Prostor dostávají také zdravotní boty Santé (7 %) a dále módní obuv Crocs (6 %), Richter (6 %) a Pediped (6 %).



Graf č.20 - Jaké další značky obuvi jste koupili svým dětem (n=161) (Zdroj: vlastní zpracování, 2014)

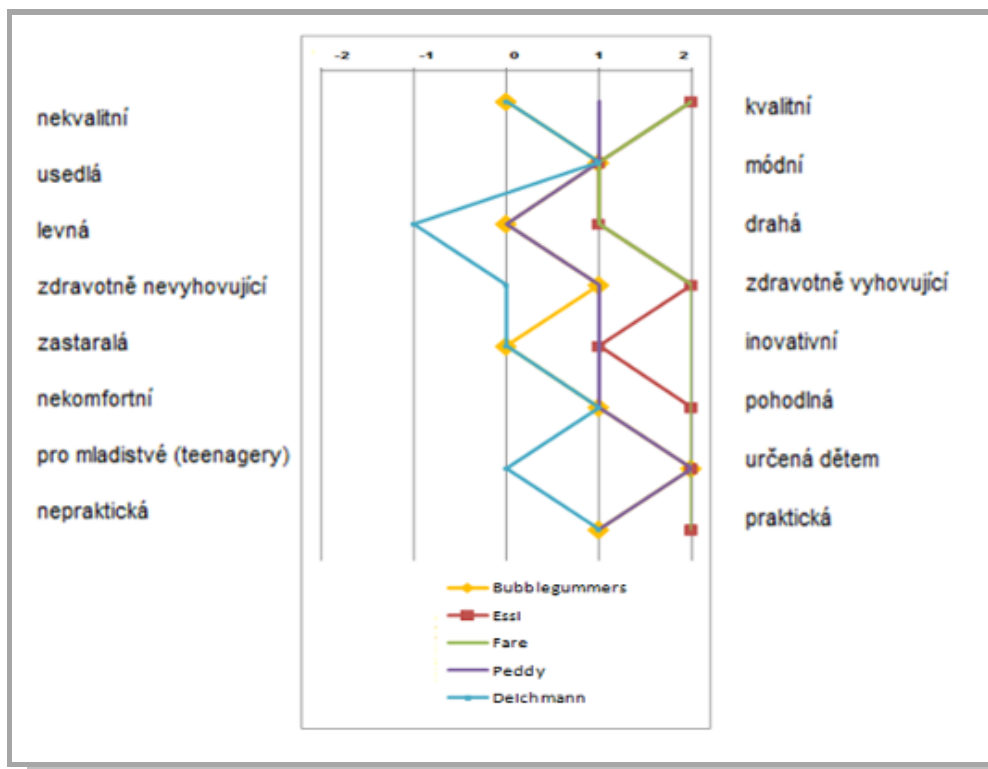
Mezi další značky se kromě tradičních výrobců dětské obuvi dostala i obuv ze supermarketu Lidl, která se umístila na konci uvedených značek.

7.2.1 Postoje k vybraným značkám

Dalšími otázkami v dotazníku byly zkoumány postoje a hodnocení vybraných 5 hlavních značek dětské obuvi, a to z pohledu zákazníků, kteří mají s těmito značkami zkušenosti a již je v minulosti zakoupili.

Hodnocení bylo provedeno na 5 stupňové hodnotící škále od -2 do +2, kdy hodnoty byly reprezentovány různými výroky o značkách (nekvalitní x kvalitní, drahá x levná, určená dětem x pro mladistvé/teenagery a další). Celkem se hodnotilo 8 postojových škál pro zvolené značky. Cílem bylo zjistit, zda existují rozdíly ve vnímání mezi jednotlivými značkami, zda a jak jsou velké a co nejvíce zákazníci na jednotlivých značkách oceňují.

Do hodnocení byla zahrnuta i značka Peddy, aby se zjistily možné slabé a silné stránky v positioningu této značky u zákazníků a bylo možno následně vhodně doporučit komunikační strategii v projektové části práce.



Graf č. 21 - Postojové hodnocení vybraných značek dětské obuvi (Bubblegummers $n = 177$, Essi $n = 163$, Fare $n = 198$, Peddy $n = 161$, Deichmann $n = 194$) (Zdroj: vlastní zpracování, 2014)

Z grafu nahoře vyplývá, že nejlépe se ze všech značek v hodnocení zákazníků umístily shodně značky Essi a Fare, které zákaznice vnímají jako kvalitní, zdravotně vyhovující, inovativní (Fare), pohodlné, pro děti a praktické (zde získaly nejvyšší hodnotící známku 2).

Středně pozitivně hodnocené značky jsou značky Peddy a Bubblegummers (jelikož se vzájemně hodně překrývají, Bubblegummers má zvláště žluté značky v grafu). Značka Peddy vyšla lépe v hodnocení kvality a inovativnosti (1 proti 0 u Bubblegummers od Bati).

Nejhůře byla hodnocena značka bot Deichmann, která získala průměrné známky od -1 do 1, a nejčastěji se pohybuje ve střední nulové hodnotě. Je tedy vnímána spíše jako nekvalitní, levná, zdravotně průměrně vyhovující a ne moc inovativní značka.

Z tohoto vyplývá, že značka Peddy na tom není nejhůře z hlediska vnímání u zákaznic, ale ani nejlépe. Je potřeba, aby více komunikovala kvalitu použitých materiálů, zdravotní nezávadnost (přestože nevládní certifikát Žirafa pro svou obuv (má ji pouze pro bačkůrky), je zde cesta pro vytvoření vlastního certifikátu (viz. značka Essi a její klaun Esík), pomocí komunikace by se mělo zlepšit i vnímání faktorů pohodlnosti a praktičnosti.

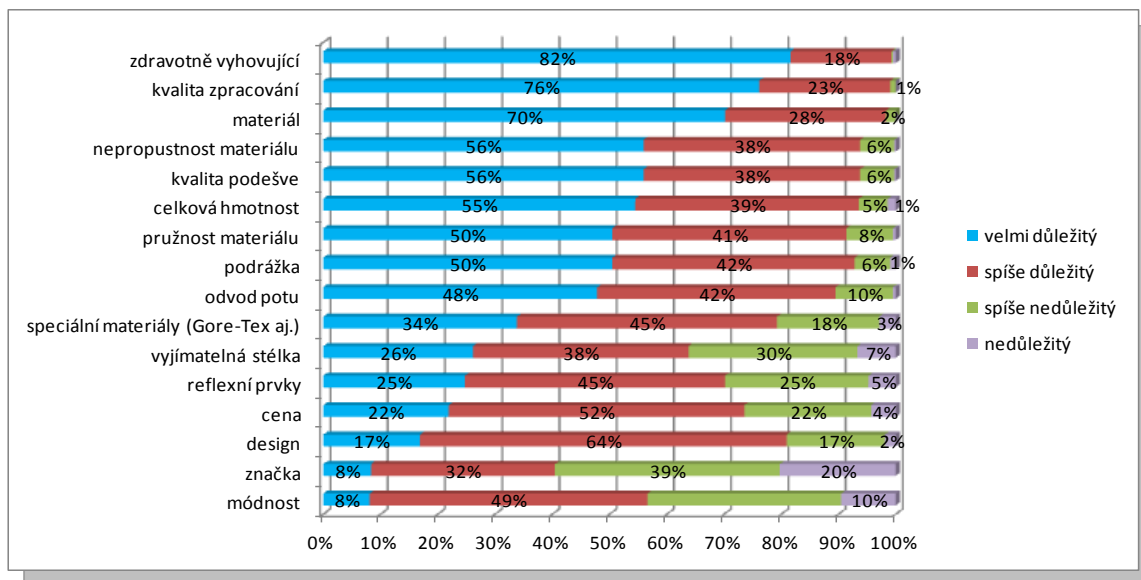
7.3 Nákup dětské obuvi

7.3.1 Faktory rozhodující o nákupu dětské obuvi

Dále se dotazník soustředil na nákupní chování respondentů, a to hodnocení faktorů, které mají nejvyšší vliv na výběr a koupi dětské obuvi. Respondentky měly jednotlivé faktory hodnotit na škále od velmi důležitého po nedůležitý.

Jak je vidět na grafu níže, 3 nejdůležitější faktory při nákupu dětské obuvi je zdravotní nezávadnost (82 % velmi důležitý), kvalita zpracování (76 %) a použité materiály (70 %). Následuje nepropustnost použitých materiálů, kvalita podešve a celková hmotnost obuvi, podrážka a jak obuv odvádí pot. Speciální materiály (Gore-Tex aj.) se umístily ve druhé polovině z hlediska faktoru velmi důležitý.

Naopak faktory jako značka, módnost nebo design se zdají být nedůležité při výběru obuvi. Pokud se však podíváme na součet faktorů velmi důležitý a spíše důležitý je vidět, že design je poměrně důležitým faktorem (celkem 81 %), stejně tak i módnost obuvi (celkem 54%). Ačkoliv jsme mohli předpokládat, že rozhodující při nákupu bude cena, v tomto hodnocení se jako velmi důležitý faktor neprojevil, spíše jako důležitý (celkem 74 %)



Graf č. 22 – Hodnocení důležitosti faktorů při nákupu dětské obuvi (n = 420) (Zdroj: vlastní zpracování, 2014)

Obecně je tak možno říci, že respondentky upřednostňují zdravotní nezávadnost, kvalitu zpracování a použité materiály před značkou a módností obuvi.

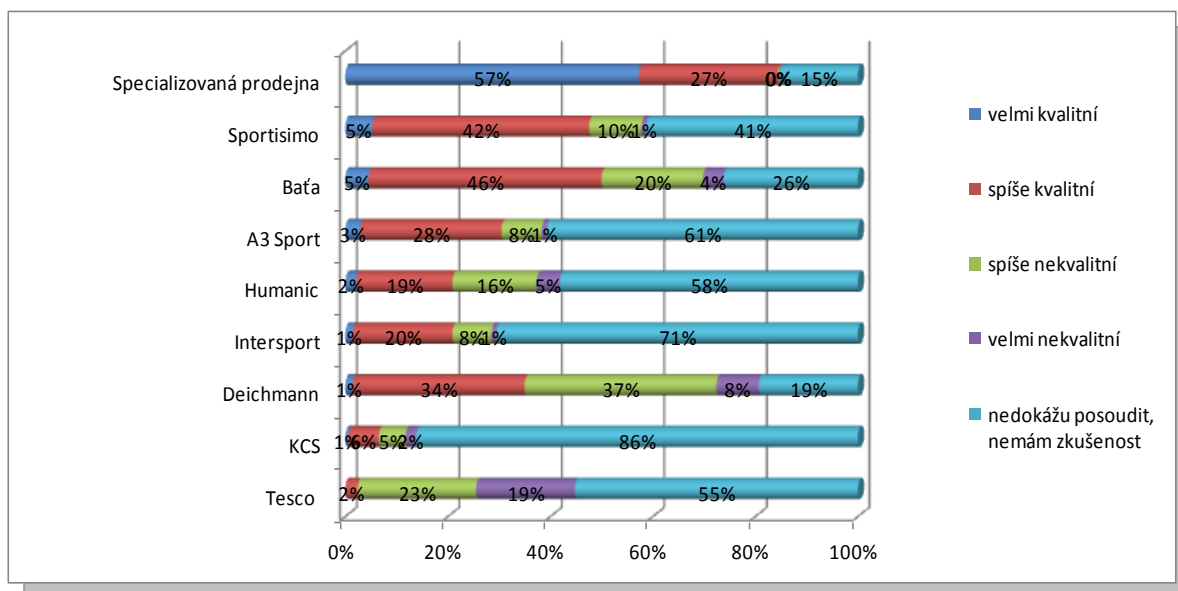
7.3.2 Hodnocení kvality prodejen s dětskou obuví

Další část dotazníku se věnovala hodnocení vnímání kvality jednotlivých prodejen s dětskou obuví z hlediska jejich kvality a následně pak měly respondentky určit, jak často v jaké prodejně nakupují obuv celoroční a sezónní.

Graf dole ukazuje, že z hlediska kvality prodávané obuvi se nejlépe umístily specializované prodejny s dětskou obuví, kde je možné zakoupit více různých značek (57 % je vnímá, že prodávají velmi kvalitní obuv), a respondentky mají tyto prodejny nejraději (vypisovaly i regionální prodejny v možnosti jinde).

Faktor velmi kvalitní byl u dalších prodejců na velmi nízké úrovni (od 5 % -1 %), ovšem pokud se na další prodejny podíváme z hlediska součtu faktorů velmi kvalitní a spíše kvalitní jako další v pořadí se umístil prodejce Baťa (celkem 51 %), Sportisimo (47 %), s odstupem pak Deichmann (35 %), A3 Sport (31 %).

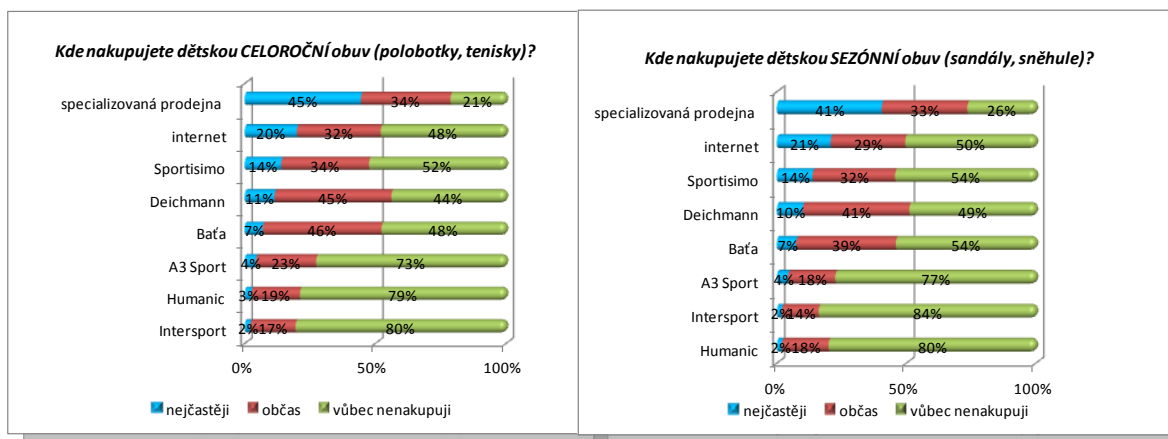
Prodejny KCS nemohla většina respondentů hodnotit, jelikož s nimi doposud neměla zkušenost (86 %), vysoké % lidí, kteří neuměli posoudit kvalitu obchodu, bylo i u Intersportu (71 %) nebo A3 Sportu (61 %) a Humanicu (58 %).



Graf č. 23 – Hodnocení vnímání kvality vybraných prodejen s obuví (n= 420) (Zdroj: vlastní zpracování, 2014)

Následující grafy ukazují, kde respondentky skutečně obuv nakupují. V porovnání s předchozím grafem je tedy vidět, že je v souladu, tedy prodejny hodnocené jako nejkvalitnější (specializované prodejny s obuví) jsou i zde uváděny jako nejčastější místo nákupu.

Naopak prodejna Deichmann, která se v předchozím hodnocení neumístila moc vysoko, se zde v součtu faktorů nejčastěji a občas dostala na poměrně vysokou pozici, je tedy vidět, že respondentky, ač si myslí, že obuv zde není moc kvalitní, přesto v tomto řetězci rády nakupují. Zřejmě převažují výhody cen a akčních nabídek, které tento řetězec rád zákazníkům poskytuje. V otevřené otázce jedna respondentka také uvedla, že u Deichmannu má jistotu, že v případě reklamace jí botičky hned vymění nebo vrátí peníze, ale u ostatních prodejců musí čekat 30 dní na opravu a tedy musí koupit jiné boty na nošení mezi tím. I toto může hrát velkou roli v rozhodování maminek o výběru finálního obchodu.



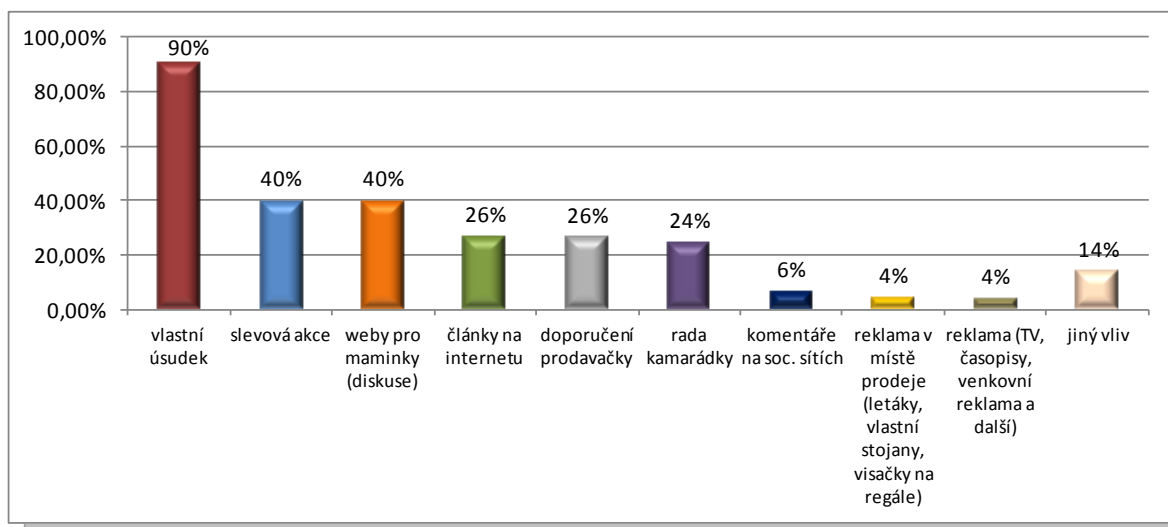
Graf č. 24 a 25 - Nákup obuvi celoroční a sezónní dle prodejen (n=420) (Zdroj: vlastní zpracování, 2014)

Při pohledu na oba grafy je vidět, že pořadí prodejen je z hlediska typu obuvi shodné, nejčastěji nakupují respondentky jak celoroční tak i sezónní obuv ve specializovaných prodejnách s dětskou obuví, následuje internet, který využívají ve 20 % nákupů nejčastěji!

Následují řetězce s obuví sportovních bot Sportisimo a dále pak Deichmann a Baťa, kde nakupují rovněž celoroční i sezónní obuv.

7.3.3 Vlivy důležité při nákupu dětské obuvi

Další otázka se zabývala prostředky, které ovlivňují respondentky při nákupu dětské obuvi. Šlo o otázky směřující nikoliv k samotnému produktu, ale podpůrným aktivitám prodejců a výrobců obuvi – earned, paid a owned media (viz. kapitola 4. 2. 1. této práce)



Graf č. 26 - Co vás ovlivňuje při výběru dětské obuvi? (n= 420) (Zdroj: vlastní zpracování, 2014)

Z grafu nahoře jednoznačně plyne, že respondenty dávají v první řadě na svůj úsudek v místě prodeje, když obuv nakupují.

Co je zajímavé z hlediska marketingové a komunikační podpory jsou další vlivy, které respondenty připouštějí, 40 % je ovlivněno slevovými akcemi a diskuzemi na webech pro maminky, 26 % ovlivňují články na internetu a doporučení prodavačky či kamarádky.

6 % registruje komentáře na sociálních sítích a jen 4% bylo ochotno připustit, že je také ovlivňuje reklama v místě prodeje nebo klasická reklama.

14 % uvedlo další vlivy, mezi které nejčastěji patřily: rady odborníků (lékaři, ortopedi, zdravotní sestry (22 %)), odborné články nebo testy obuvi např. v časopise D-test (11 %), dřívější zkušenost (9 %) zdravotní certifikát Žirafa (7 %).

Další otázka se ještě jednou detailněji zabývala tím, podle čeho se rozhodují v místě prodeje, zda obuv skutečně koupí, na tuto otázku odpovídalo všech 420 respondentek. Nejčastěji jsou to slevové akce (44,5 %), vystavení obuvi na regálu (41,9 %) a doporučení prodavačky (38,6 %). 23 % uvedlo vlastní stojan obuvi za důležitý.

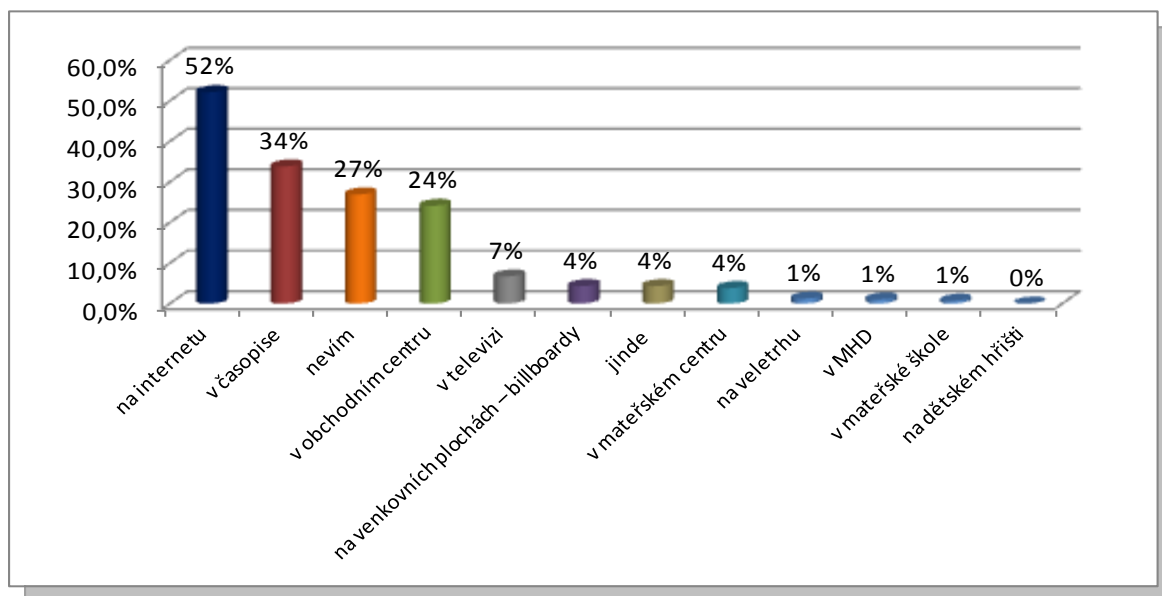
116 respondentek pak uvádělo další vlastní důvod, nejčastěji (35 %) uvedlo, že se rozhodují podle toho, jak bota dítěti sedí na noze (pohodlí, jak sedí a líbí se).

Další otázka zkoumala, kdo rozhoduje o nákupu dětské obuvi, zda samy respondenty nebo jejich děti – v 62 % rozhodují respondenty samy, 42 % uvedlo, že boty si vybere dítě,

ale z předvýběru, který respondentky udělají. Toto je důležité z pohledu cílení komunikační kampaně, kde se tímto ověřilo, že cílení na maminky s dětmi je správné rozhodnutí.

7.3.4 Reklama na dětskou obuv

V dotazníku bylo také zkoumáno, zda si respondentky vybaví, kde zaznamenaly reklamu na dětskou obuv. Graf níže ukazuje % vyjádření četnosti jednotlivých odpovědí.



Graf č. 27 – Vzpomenete si, kde jste naposledy viděla reklamu na dětskou obuv? (n=420)
(Zdroj: vlastní zpracování, 2014)

Nejčastěji zaznamenaly respondentky reklamu na dětskou obuv na internetu (52 %) a časopisech (34 %). 24 % uvádí reklamu v obchodních centrech.

Další typy komunikačních aktivit se umístily s velkým odstupem (televize 7 %, venkovní plochy a mateřská centra 4 %)

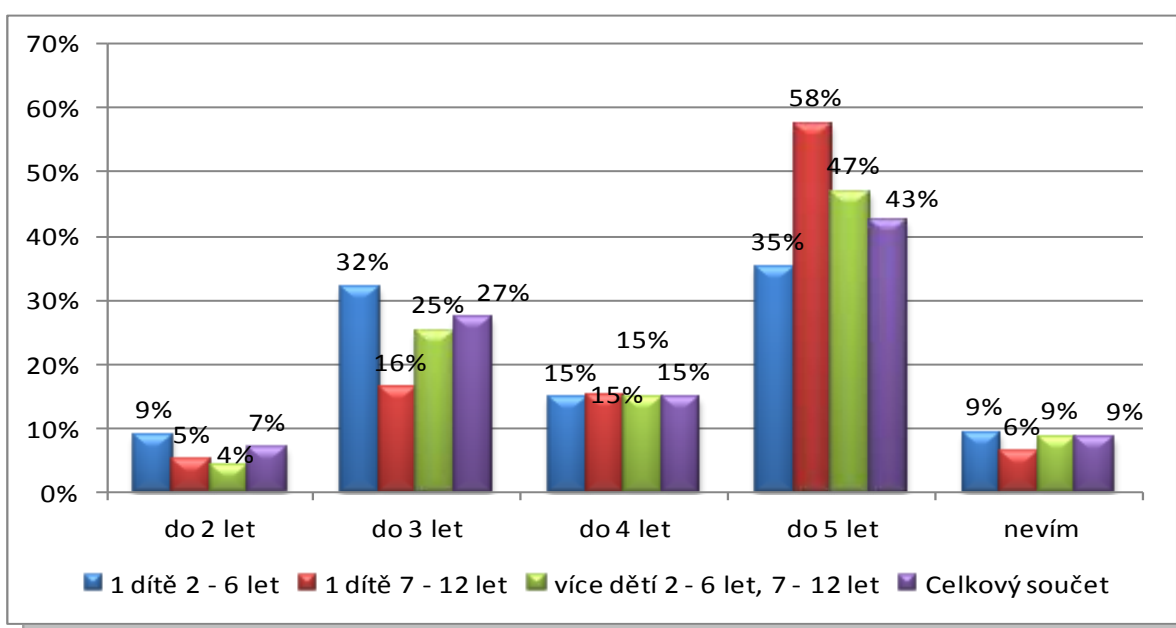
18 respondentek také uvedlo jiné zdroje, kde zaznamenaly reklamu, nejčastěji to byly letáky do schránek (67 %, 12 resp.), což je v souladu se zjištěními v segmentační analýze z dat MML-TGI (kap. 6.1, této práce), kde vyšlo, že maminky jsou velmi citlivé k letákům a novinám, které jim zdarma chodí do schránek.

V další otázce dotazníku bylo zkoumáno, jaká reklama respondentky na internetu zaujme. Nejvíce oceňují články, které obsahují praktické informace, testy obuvi (49 %) a 21 % vítá rozhovor s odborníkem. 11 % má rádo vtipnou reklamu, ostatní spíše tvrdí, že reklamy

neregistrují (28 %) nebo je obtěžují (16 %). 15 respondentek psalo vlastní faktory, které je zaujmou – 26 % uvedlo výjimečnou cenu/slevu, 13 % pak poutavé foto/obrázek.

7.3.5 Zdravotní nezávadnost dětské obuvi

Další otázka dotazníku směřovala k tomu, zda maminky řeší zdravotní nezávadnost dětských bot. Otázka směřovala k tomu, do kdy si myslí, že je dobré, aby děti nosily zdravotně nezávadnou obuv a také zda znají certifikát Žirafa, který je osvědčením o zdravotní nezávadnosti dětských bot.



Graf č. 28 – Do kolika let by podle vás mělo dítě nosit boty s pevnou patou (zdravotní typ)? (n= 420) (Zdroj: vlastní zpracování, 2014)

Z grafu je vidět, že celkově si maminky nejčastěji myslí (43 %), že zdravotní obuv by děti měly nosit do 5 let věku a 27 % pak jen do 3 let věku. 9 % maminek vůbec neví.

Když se podíváme na jednotlivé kategorie maminek podle věku jejich dětí, překvapivě více zdravotní nezávadnost obuvi řeší maminky starších dětí (školáků 7 – 12 let, které si myslí v 58 %, že zdravotní boty se mají nosit do 5 let), než maminky předškolních dětí (od 2-6 let, které si myslí jen v 35 %, že by měly tyto boty nosit až do 5 let, ale stejné množství 32 % si také myslí, že stačí, když tyto boty nosí jen do 3 let). Překvapivě také vyšší procento maminek malých dětí do 6 let (9 %) si myslí, že stačí zdravotní obuv do 2 let věku dětí.

Maminky, které mají děti z obou věkových kategorií (předškoláků i školáků), se svými odpověďmi blíží spíš maminkám školáků.

7.4 Souhrn primárního výzkumu

Online průzkum měl za cíl zjistit informace o nákupním chování maminek s dětmi do 12 let, v oblasti nákupu dětských bot. Zjišťovaly se znalost a preference jednotlivých značek, kde jednoznačně vyplynuly jako nejznámější a nejkupovanější značky Fare, Deichmann, Superfit a Bubblegummers od Bati.

Značka Peddy se umístila velmi dobře jak z pohledu celkového povědomí o značce (74 %, nejlepší Fare měla 79 %), tak i kupovanosti značky (38 % respondentek již tuto značku v minulosti zakoupilo).

Stejně tak značka Peddy dopadla dobře v hodnocení postojů mezi ní a dalšími vybranými značkami (Deichmann, Bubblegummers, Fare, Essi), kde se umístila ve středním pásmu hodnocení značek společně s obuví od Bati Bubblegummers. Značka je vnímána jako spíše kvalitní, spíše módní, zdravotně vyhovující, inovativní a praktická. Nejlépe si vedla v parametru určena dětem, při hodnocení z hlediska ceny ji respondentky vnímaly jako neutrální mezi drahá a levná. Peddy vyšlo lépe v porovnání se značkou Bubblegummers u faktorů kvality a inovativnosti, v porovnání s Deichmann navíc i ve vnímané vyšší úrovni zdravotní nezávadnosti. Aby se značka Peddy dostala ve vnímání na vyšší pozici, je třeba, aby zlepšila své vnímání hlavně v parametru kvality použitých materiálů, zdravotní nezávadnosti a dále pohodlnosti a praktičnosti.

Obecně můžeme říci, že maminky dávají kromě klasických značek dětské obuvi (Superfit, Fare, Deichmann, Befado, Bubblegummers, Essi, Peddy, Elefanten, Protetika, Pegres), přednost i sportovním značkám (Adidas, Nike) nebo dražším módním značkám (Ecco, Keen a Geox), dobře se také umístila zdravotní značka obuvi Santé. Tyto značky a jejich kampaně je tedy potřeba brát v potaz jako hrozící konkurenci při komunikaci značky Peddy.

Část dotazování směřovala i kromě nákupního chování i k vnímání reklamy na dětskou obuv, kde ji respondentky nejčastěji zaznamenají a podle čeho se také rozhodují o nákupu v místě prodeje.

Obecně z průzkumu vyšlo, že maminky se nechají ovlivnit diskuzemi na webech pro maminky (40 %) a slevovými akcemi (40 %), dále články na internetu (26 %) a komentáři na sociálních sítích (6 %). Mimo uvedené vlivy často (22 %) uváděly doporučení odborníků (lékaři, ortopedi) nebo testy obuvi (11 %) nebo zdravotní certifikát Žirafa (7 %).

Maminky také často v místě prodeje reagují na slevy (45 %) nebo vystavení na regálu (42 %) či doporučení prodavaček (39 %).

Z hlediska reklamy se nejlépe umístila reklama na internetu (52 % vybavení) a v časopisech (34 %), následována reklamou v obchodním centru (24 %). Kromě uvedených, respondentky zmiňovaly letáky do schránek, které se ukazují jako velmi afinitní a účinné médium.

Zajímavé bylo i přečtení poslední otevřené otázky dotazníku, kde mohly respondentky napsat vlastními slovy vše, co je k procesu nákupu dětských botiček napadlo v průběhu dotazování nebo s čím se nejčastěji setkávají a co při nákupu bot nejvíce řeší.

Nejčastějším nedostatkem, který maminky v současné době vnímají, je nedostatečný výběr bot ve větších číslech od č. 36 (takové boty nosí už 7 leté děti), ovšem podle maminek je výběr malý a prodavačky je často posílají do dámského nebo pánského oddělení. Tam ale zase boty nemají uzpůsobeny na dětskou nohu (jsou moc široké, nebo plandají kolem lýtek). Zde je tedy určitě prostor pro výrobce dětské obuvi, rozšířit nabídku a upozornit na to v rámci své komunikace.

Dalšími nejčastějšími problémy, se kterými se maminky potýkají v procesu nákupu dětských bot, jsou:

- personál a jeho nedostatečné vyškolení z hlediska měření nohou dětí, případně jejich neochota pomoci s výběrem,
- šířka sortimentu v prodejnách je nedostatečná (často jen 2 boty od potřebného čísla, maminky si tedy pak raději objednají na internetu),
- nejednotnost značení velikosti obuvi různé značky i prodejci uvádí různé číslování,
- dlouhé doby na vyřízení reklamací (kromě Deichmann).

U nákupu bot maminky často také zmiňovaly různé anomálie dětských nohou, se kterými výrobci botiček nepočítají – úzká noha, vysoký nárt a podobně a pak je problém boty vybrat, nemohou pak tedy hledět na značku, ale hledají botu, která padne. Výrobce by toto měl mít na paměti a vyrábět boty s pásky přizpůsobitelnými přes nárt dítěte apod.

V prodejně by pak některé maminky uvítaly měřidlo zasouvací do bot (se skenerem neměla jedna maminka dobrou zkušenost) anebo dětský koutek pro zabavení dítěte a možnosti tak vyzkoušet více párů obuvi.

Cílem průzkumu bylo zodpovědět stanovené výzkumné otázky práce:

1) Jaký je nejdůležitější faktor při nákupu dětské obuvi?

Faktory, podle jejich důležitosti při nákupu dětské obuvi jsou uvedeny v grafu č. 22, na straně 71. Nejdůležitějším faktorem při nákupu dětské obuvi je její zdravotní nezávadnost. Tento faktor byl výrazně častěji uváděn (82 % jako velmi důležitý), následoval faktor kvality zpracování obuvi (76 %) a použité materiály (70 %).

Faktory jako speciální prvky (Gore-Tex), reflexní prvky či vyjímatelná stélka nebyly pro respondentky tolik důležité, jak by se mohlo předpokládat. Důležitější pro ně v součtu faktorů velmi důležitý a spíše důležitý byly, kromě již uvedených 2 faktorů výše následující faktory: nepropustnost materiálu, celková hmotnost obuvi, podrážka, kvalita podešve nebo pružnost materiálu.

Jako nejméně důležitý faktor se ukázala být značka obuvi, lze tedy předpokládat nízkou loajalitu ke značce a vyšší ochotu jednotlivé značky střídat.

2) Jaké místo nákupu u dětské obuvi zákaznice upřednostňují?

Místo nákupu dětské obuvi je pro sezónní i zimní obuv stejné, převážně respondentky nakupují ve specializovaných malých prodejnách s dětskou obuví, kde je v prodeji více různých značek. Nejčastěji zde nakupuje 45 % zákaznic (celoroční obuv) resp. 41 % zákaznic (sezónní obuv).

Zajímavé je, že v obou případech různých typů obuvi se umístil na druhém místě nákup internet (20 % resp. 11 %) a dále obchody Deichmann a Baťa.

Internet se tedy pomalu stává silným kanálem pro prodej dětské obuvi a je třeba na to při plánování marketingových a obchodních aktivit myslet (upravit webové stránky pro prohlížení nejen z PC, ale i z tabletů a mobilních telefonů, aktualizovat pravidelně katalogy, usnadnit zákaznicím vyhledávání na webu, spustit eshop).

Z hlediska vnímané kvality obuvi prodávané v jednotlivých hlavních obchodech s obuví opět vedou malé specializované prodejny s obuví, ovšem například prodejna Deichmann ačkoliv nebyla hodnocena jako obchod s příliš kvalitní obuví (8 % respondentů si dokonce myslelo, že obuv zde prodávaná je velmi nekvalitní), zákaznice zde přesto velmi často rády obuv nakupují (zde tedy převládá síla reklamní kampaně Deichmannu, nabídky akčních cen a slev).

Grafy 23 až 25 podporující tyto závěry, jsou uvedeny na stranách 72 a 73.

3) Řeší matky školních dětí (7-12 let) zdravotní nezávadnost obuvi stejně jako matky batolat a dětí předškolních (2-6 let)?

Z grafu č. 28 na straně 76 je patrné, že matky školních dětí řeší překvapivě zdravotní nezávadnost dětské obuvi více než matky mladších dětí předškolního věku. Podle zjištěných dat si maminky školních dětí (7-12 let) v 58 % myslí, že by zdravotní obuv měly děti nosit až do 5 let, naopak maminky předškolních dětí (2 - 6 let) si to myslí jen v 35 % případů. Dalších 32 % se domnívá, že stačí zdravotní obuv dětem do 3 let a dokonce 9% si myslí, že postačí do 2 let.

Je zajímavé, že maminky mladších dětí (2-6 let) neznaly v 7 % certifikát zdravotní nezávadnosti Žirafa, naopak maminky školních dětí (7-12 let) neznaly certifikát jen v 1 % případů. Při otázce na zkušenost s nákupem bot s tímto certifikátem ovšem obě skupiny shodně odpověděly v 10 %, že takové boty doposud nekoupily.

Celkově vyšlo, že si maminky myslí, že zdravotní obuv by se měla nosit až do věku 5 let (43 %).

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO ZNAČKU PEDDY

Cílem této části práce je navrhnout komunikační strategii pro značku dětské obuvi Peddy s využitím všech poznatků z teoretické a zjištění z analýz v praktické části práce. Po souhrnu současného stavu komunikace značky Peddy, bude třeba stanovit marketingový, komunikační a mediální cíl nové kampaně, následně zvolit cílovou skupinu a komunikační strategii. V další části pak bude detailně rozebrán každý zvolený prvek komunikačního mixu a vysvětlen důvod jeho zařazení pro podporu značky Peddy.

V závěru pak bude navržen rozpočet a časování projektu a také způsob měření efektu jednotlivých komunikačních aktivit.

8.1 Současný stav

Do letošního roku značka Peddy komunikovala velmi omezenými prostředky s cílovou skupinou maminek s dětmi. Pro komunikaci využívala hlavně PR komunikaci v tištěných a online médiích a PPC kampaň.

Podle monitoringu Admosphere za rok 2012 utratila značka v tisku 743 tis. Kč v ceníkových cenách a za rok 2013 1,4 mil Kč (tisk a rádio). Výdaje jsou ceníkové, reálné tedy mohou být na úrovni cca 50-65 % těchto investic.

Aby se značka dostala do podvědomí cílové skupiny, naplnila níže stanovené cíle a mohla konkurovat dlouhodobě zavedeným značkám na trhu, bude potřeba výraznějších investic do komunikačních aktivit (viz. kapitola 8.6 a 8.7)

8.2 Cíle strategie

8.2.1 Marketingové cíle

Marketingové cíle kampaně stanovuje obvykle klient, v tomto případě zkusím odhadnout, co by mohlo být marketingovým cílem celé navrhované kampaně. Cílem bude zvýšit prodeje bot Peddy a posílit pozici na trhu dětské obuvi, tj. zvýšení podílu na trhu o min. 3 %. (Při současném rozděleném trhu s dětskou obuví jsou i 3% poměrně vysokým cílem.)

8.2.2 Komunikační cíle

Komunikační cíle kampaně budou zvýšení povědomí o značce Peddy u cílové skupiny, zvýšit loajalitu, preferenci značky. Měření v praktické části práce ukázalo, že povědomí o značce Peddy u CS je na úrovni 74 %, cílem je zvýšit povědomí na 77 % po kampani. Preference byla naměřena na úrovni 38 %, cílem bude dostat se na 39 %.

8.2.3 Mediální cíle

Mediálními cíli kampaně bude zajistit maximalizaci pokrytí cílové skupiny a optimalizovat frekvenci komunikace v daném komunikačním období.

8.3 Výběr cílové skupiny

Cílová skupina pro kampaň byla ověřena v praktické části práce pomocí dat MML-TGI jako matky s dětmi do 11 let (tj. 967 tis. žen).

Podle segmentace provedené na základě uvedených dat v kapitole 6.4 této práce, doporučuji soustředit komunikaci na 4 hlavní segmenty maminek – prorodinné, vzdělané, akční a nezávislé. Každý segment je homogenní a odlišitelný od hlavní cílové skupiny, dohromady je lze ale oslovit stejnými hlavními media typy - komunikací na internetu a v magazínech. V případě jednotlivých segmentů je pak možno cíleně je zasáhnout v ostatních mediátypech, kterým dávají přednost.

Segment prorodinné (31 % CS, 319 tis. žen)

- Jde o ženy mladšího středního věku (30-39 let), středoškolského vzdělání, socioekonomické klasifikace DE.
- Kromě internetu a magazínů jsou vhodným media typem reklamy v obchodních centrech a supermarketech nebo akce v obchodních centrech.
- Dobře reagují na slevy a rády nakupují online.

Segment vzdělané (20 % CS, 206 tis. žen)

- Jde o ženy mladšího věku a mladšího středního věku (20-44 let), se středoškolským a vysokoškolským vzděláním, socioekonomické klasifikace ABC1.
- Kromě internetu a magazínů jsou dalším vhodným media typem pro oslovení deníky.

Segment nezávislé (19 % CS, 187 tis. žen)

- Jde o ženy mladšího středního věku (30-39 let) se středoškolským vzděláním a socioekonomické klasifikace C2DE1.
- Kromě zmíněného internetu a magazínů reagují dobře na CLV na zastávkách MHD a letáky ve schránkách.

Segment akční (9 % CS, 95 tis. žen)

- Jedná se hlavně o ženy mladšího středního věku 20 - 39 let, středoškolského a vysokoškolského vzdělání, socioekonomické klasifikace C1C2D.
- Kromě internetu a magazínů registrují reklamu uvnitř a na MHD.
- Dobře reagují na slevy.

Všechny maminky obecně se rády účastní věrnostních programů – z toho důvodu doporučuji vymyslet věrnostní program pro zákazníky, aby těm, kdo nakoupí boty Peddy bylo umožněno například sbírat body za nákup a za určitý objem nákupů pak získat slevu na další nákup či jinou hodnotnou cenu. Jak vyplynulo z analýzy, maminky jsou velmi citlivé na slevy, letáky a akční nabídky a věrnostní program by je jistě motivoval ve zvýšení obrátu nákupů, případně pomohl v rozhodování mezi více zvolenými značkami.

8.4 Způsob komunikace značky

V této části bych chtěla shrnout poznatky, které vyšly z praktické části práce a jsou podstatné pro další budování značky Peddy a jejího vnímání cílovou skupinou.

Podle grafu postojového vnímání vybraných značek na trhu (graf č. 21, s. 70) by značka měla především komunikovat kvalitu použitých materiálů, zdravotní nezávadnost obuvi (i když nemá dobrovolný certifikát Žirafa pro své boty, jen pro bačkůrky), je zde možnost vytvoření vlastního „certifikátu“ či grafického razítka na krabici od bot „zdravotně nezávadné“, které bude dobře působit na podvědomí maminek. Dále je třeba více komunikovat, že obuv Peddy splňuje všemi zákonem požadované limity a má povinné certifikáty ze zákona pro uvedení na trh v ČR. Maminky toto nevědí a řídí se hlavně značkou Žirafa, která je pro ně zárukou vyšší kvality.

Pro komunikaci kvality použitých materiálů i zdravotní nezávadnosti se velmi dobře hodí PR články, kde budou vybraní odborníci (ortopedi, či jiní lékaři), komentovat vhodným způsobem přijatelným pro cílovou skupinu vybrané prvky obuvi Peddy.

Dalším způsobem jak podpořit vnímanou kvalitu obuvi je zapojení ambasaderek - zapálených maminek, které samy budou mít získanou dobrou zkušenost se značkou a budou dále tuto značku doporučovat svým známým, případně se vhodně zmiňovat o značce v diskuzních debatách na webech pro maminky. Tyto weby jsou jedním z velmi důležitých kanálů zjišťování a ověřování informací pro naši CS!

Také je možné zapojit vybranou celebritu – maminku, která zvedne povědomí o značce, můžou s ní být vedeny rozhovory v časopisech pro maminky, může se zmínit v článku na webu či se zúčastnit akce pořádané společností např. v obchodním centru. Maminky celebrity fungují na širší masu žen, stejně jako ambasadorky značky. Je zde ale nutný předpoklad, že značka vyrábí opravdu kvalitní obuv a je potřeba dbát na kvalitní zákaznický servis. Jakékoliv zaváhání (ať v případě reklamace, neochoty prodavačky v obchodě či rychlém opotřebením), se může rychle obrátit proti značce.

Dále je potřeba zapracovat na vnímané pohodlnosti a praktičnosti.

Zde bych viděla jako vhodný způsob propagace kvalitní imageové fotky dětí v botách Peddy (děti musí být rozesmáté, v akci a pohybu, aby bylo dobře ilustrováno, že se jim obuv dobře nosí a nikde je neomezuje v pohybu a realizaci jejich nápadů). Praktičnost bude jistě dobře podpořena videem na webu, kde maminka jednoduše hadříkem z obuvi smyje bláto či špínu, jen pouhým setřením (možno tak komunikovat např. speciální materiály, které jsou snadno udržovatelné, a jejich údržba šetří maminkám čas).

8.5 Stanovení positioningu značky

Značka Peddy by měla reprezentovat kvalitní obuv za dobré ceny, hravost, pestrost barev a širší modelů, ze které si vybere opravdu každá maminka. Její předností je to, že při výrobě jsou použity kvalitní a lehké materiály, má reflexní prvky a vyndavací stélku.

Níže navrhuji hlavní slogan, který reflektuje požadovanou změnu na vnímání značky

Peddy v oblasti kvality i zdravotní nezávadnosti: „**Kvalita pro vaše děti.**“

Podpora pohodlnosti i praktičnosti by byla řešena formou vizuálu kampaně, kde by byly použity rozveselené děti, jak s lehkostí nosí a běhají v botách Peddy.

Níže příkládám pro představu a navození atmosféry imageového inzerátu několik vzorových fotografií dětí z databanky Photospin (Photospin, © 2014)



Obr. č. 8 – Návrhy možných vizuálů image kampaně pro značku Peddy „Kvalita pro vaše děti“ (Zdroj: www.photospin.com)

Cílem komunikace by mělo být ukázat obuv Peddy v různých běžných situacích, kdy děti boty nosí a potřebují se spolehnout na jejich kvalitu a pohodlí (venku, na zahradě, na hřišti, na výletě, na dovolené, u babičky na prázdninách...)

8.6 Navrhovaný komunikační mix

reklama	PR	podpora prodeje	direct marketing	výstavy a veletrhy	komunikace v místě prodeje	eventy
internet	tiskové zprávy	slevy	letáky	přítomnost na veletrzích	stojany, wobler, visačky	akce v OC
magazíny	PR články	kupóny	mailing		komunikace s prodejci/ personálem prodejen	vlastní eventy
outdoor - CLV, MHD		věrnostní program	mobilní marketing		B2B komunikace)	mateřská centra
rádio						kavárny pro maminky dětská hřiště

Tab č. 4 – Návrh komunikačních aktivit pro značku Peddy (zdroj: vlastní zpracování)

8.6.1 Reklama

Reklama je hlavní nástroj pro budování povědomí o značce u nejširší veřejnosti a cílové skupiny. Jde o nejviditelnější a také nejnákladnější nástroj ze všech komunikačních aktivit, proto je třeba aby vizuál kampaně korespondoval s navrhovanou strategií a reflektoval zjištěné požadavky na komunikaci a positioning značky.

8.6.1.1 Internet

Internet je pro značku Peddy stěžejním médiem, protože internet je pro zvolenou CS rovněž nejdůležitějším médiem, maminky zde tráví nejvíce času a zde je nejlépe zasáhneme a rovněž afinita internetu jako média typu je nejvyšší.

Pro komunikaci bych zvolila kombinaci bannerové kampaně na vysokozásahových webech (pro rychlé budování povědomí o kampani a značce) s komunikací na afinitních webech (úzce a specificky zaměřených na rodinu, ženy, děti, kde maminky tráví více času, čtou články a diskutují s ostatními maminkami).

Jako další komunikace na internetu jsou nezbytné PR články, které budou sloužit pro bližší osvětlení problematiky dětského obouvání, bude zde rozhovor s odborníkem (ortopedem či jiným lékařem), který vyzdvihne mimo jiné kvalitu značky Peddy. Jako součást PR článků a další komunikace navrhuji i soutěž, kde se maminky jistě rády zapojí a dojde tak k posílení povědomí o značce. Zároveň zadavatel získá přímé kontakty na cílovou skupinu a je tak možné jim následně zaslat direct mail formou emailu s nabídkou na novou kolekci či slevový kupón, jako odměnu za účast v soutěži.

Na web je možno umístit i videa na téma zdravého obouvání nebo rozhovory s vybranými odborníky (např. na Youtube.com, vlastní kanál, kam se mohou ukládat všechna zajímavá videa), pokud by se zde podařilo umístit nějaké zajímavé video, mohlo by dojít i k jeho virálnímu šíření a získali bychom tak zasloužené (earned) médium v náš prospěch (viz. kapitola 4.2.).

Další podporou by byla PPC část na vyhledávačích Google a Seznam a finálně i komunikace na sociální síti Facebook (zde jde rovněž o případ kde, pokud bychom měli dostatečně zajímavý obsah pro cílovou skupinu, mohlo by dojít k jeho přeposílání virálním způsobem. Toto je možno také podpořit zapojení CS do soutěže, aby sami posílali své fotky či videa

a soutěžili tak o hodnotné ceny, uživatelé pak mají motivaci rozesílat odkazy na naše stránky dále.)

V rámci komunikace na internetu se nesmí zapomenout na optimalizaci internetových stránek značky Peddy pro vyhledávače a také na zřízení eshopu (bude popsáno dále).

Bannerová část kampaně:

Timing: březen až červen 2014, září až říjen 2014

Zvolené weby pro komunikaci:

Vysokozásahové weby: seznam.cz, novinky.cz, idnes.cz/onadnes, denik.cz, aktualne.cz, blesk.cz

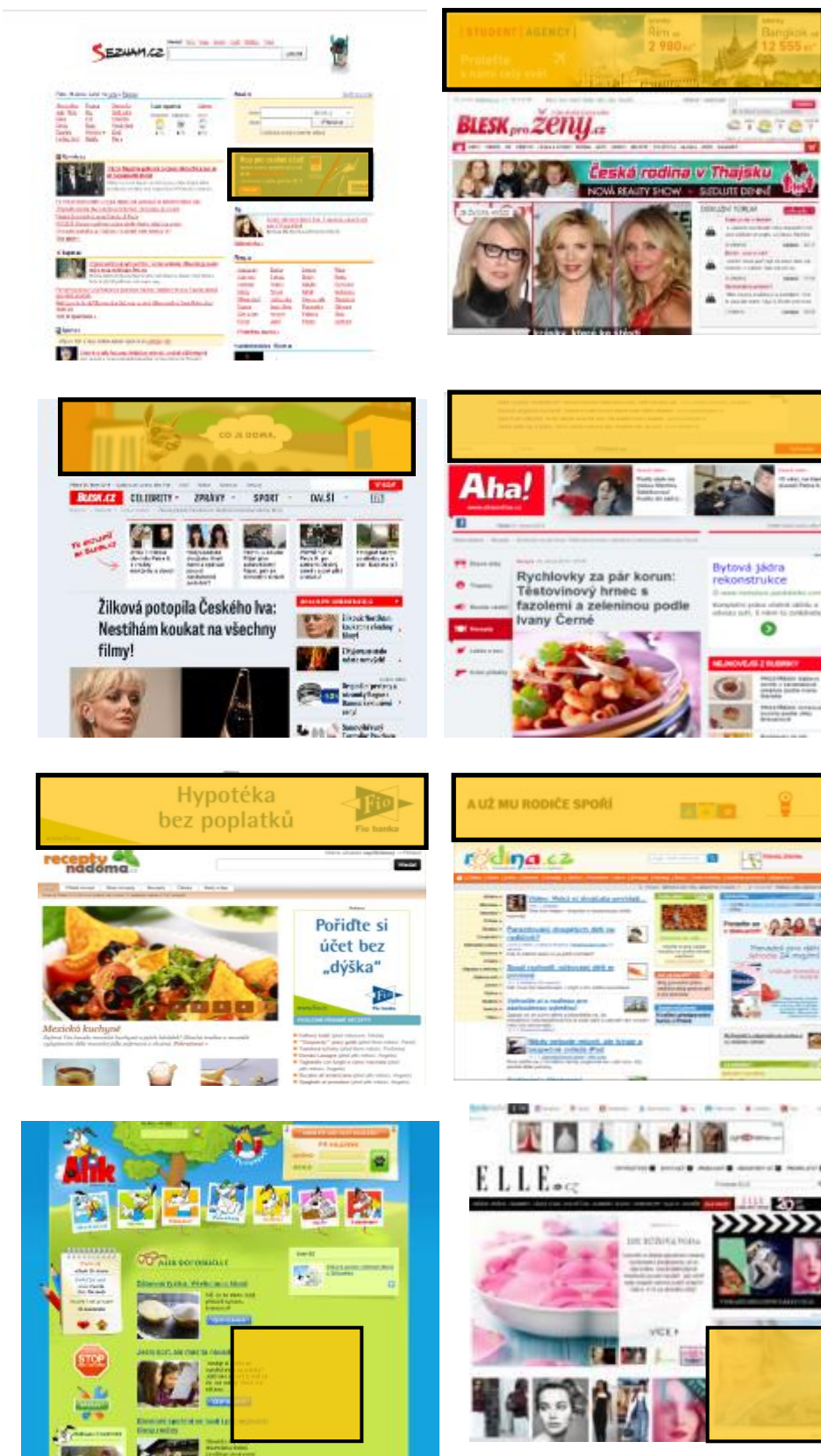
Afinitní weby: zena.centrum.cz, balíčky webů s možností nákupu bannerů na impresii nebo akci (počet zobrazení nebo akcí = kliknutí či vyplnění formuláře atp.)

- Blesk pack women - bleskprozeny.cz, ahaonline.cz,
- AdActive pack rodina – emimino.cz, rodina.cz, babycafe.cz, pohadkar.cz,
- Tiscali media pack ženy – zeny.tiscali.cz, doktorka.cz, babinet.cz, votocvohoz.cz, receptynadoma.cz,
- Impression media pack ženy – elle.cz, marianne.cz, joyonline.cz, femina.cz,
- Impression media pack rodina – detsky-web.cz, detske-hry.com, mojobetynka.cz, mojetehotenstvi.cz, naseporodnice.cz, predskolaci.cz

Zvolené formáty: výrazné a viditelné bannery v horních pozicích stránek – double leaderboard (998x200, 1000x200, 745x200), megaboard (998x100), rectangle (467x120), kreativní formát branding – ohrazení stránky po obou stranách i nahoře (2x scyscraper a 1x double leaderboard), square (300 x 300)

Ukázka vybraných bannerů: branding a square (denik.cz)





Obr. č. 9 – ukázky umístění vybraných bannerů (seznam.cz home page, bleskprozeny.cz, blesk.cz, ahaonline.cz, receptynadoma.cz, rodina.cz – double leaderboard, alik.cz, elle.cz - square)(Zdroj: vlastní zpracování)

Placené PR články:

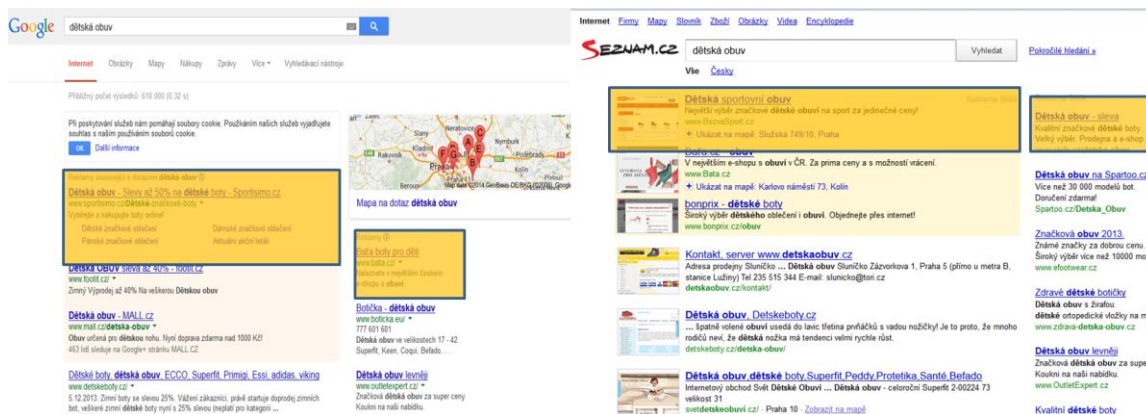
Pro komunikaci dále zvoleny placené PR články na webu bleskprozeny.cz a zena.centrum.cz, kde kromě rozhovorů s odborníkem, je potřeba komunikovat obecně informace ke zdravému dětskému obouvání, kvalitě bot Peddy a použitých materiálů. Další možností je komunikovat téma bezpečnosti a propojení na reflexní prvky na botkách Peddy.

Soutěž:

Dále je navrženo využít za dobu kampaně i 1 soutěže na webu zena.centrum.cz a 2. soutěže pak na sociální síti Facebook pro zvýšení počtu fanoušků a rychlé rozšíření komunity.

PPC kampaň:

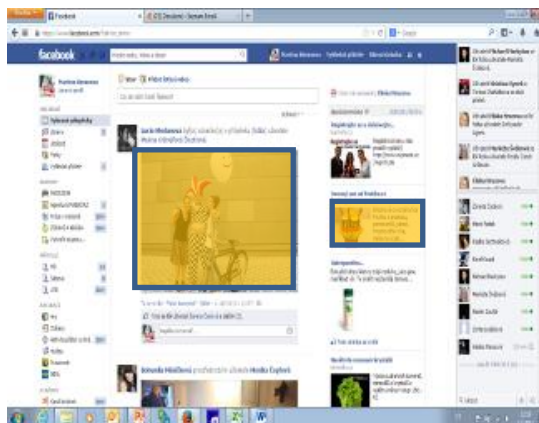
PPC kampaň na klíčová slova na webech Google a Seznam – návrh klíčových slov: Peddy, obuv Peddy, dětská obuv, obuv pro děti, boty pro děti, dětské boty, dětské tenisky, dětské balerínky, dětské boty do vody, kvalitní obuv, kvalitní boty pro děti, kvalitní boty (orientační cena cca 150 000 Kč na celé období kampaně)



Obr. č. 10 – Ukázka umístění PPC reklamy na Google.com a Seznam.cz (Zdroj: vlastní zpracování)

Facebook:

Sociální síť Facebook: založení profilové stránky značky Peddy a pro zajištění max. počtu fanoušků nejprve podpora PPC bannery (flyery v pravé horní straně stránky případně sponzorované odkazy v newsfeedu – orientační cena cca 70 000 Kč/ 2 měs.)



Obr. č. 11 – Umístění PPC reklamy na Facebooku (newsfeed, prostřední sloupec se zprávami – sponzorovaný odkaz, nebo reklamní flyer v pravém sloupci)(Zdroj: vlastní zpracování)

Rozpočet online kampaně celkem: 2 800 000 Kč bez DPH

Odhadované mediální parametry plánu: Net Reach 85%, Afinita 1,2, počet zobrazení: 25 mil. impresí

8.6.1.2 Magazíny

Magazíny jsou pro cílovou skupinu maminek druhým nejdůležitějším media typem. S časopisy maminky tráví svůj volný čas, rády u nich relaxují, čtou o novinkách nebo se nechají inspirovat ve výběru co koupí svým ratolestem.

Kampaň bych doporučila postavit na titulech s vysokým zásahem i afinitou, dle výsledků z dat MML-TGI (v těchto datech jsou dostupné i informace o konzumaci media typů: tisk, rádio a televize). Data Mediaprojekt, která se zabývají čteností titulů a poslechovisť rádií neumožňují definovat cílové skupiny podle lifestyleových požadavků nebo MML-TGI segmentace, jako je v tomto případě.

MML-TGI ČR 2013 2. a 3. kvartál (01.04.2013 - 15.09.2013)															
	matky aktívni			matky nezávislé			matky procdinné			matky vzdávané			matky s dětmi do 11 let		
	Prj 000	s. %	Index	Prj 000	s. %	Index	Prj 000	s. %	Index	Prj 000	s. %	Index	Prj 000	s. %	Index
CS: CS Všechni															
Projekce na jednotlivce, Vážno															
Tydeníky poslední vydání															
Blesk pro ženy	15	15,8	247,7	15	8,1	127,7	20	6,2	98,1	9	4,2	66,6	96	10,0	156,6
Katka	13	13,5	398,9	9	4,9	146,0	28	8,9	261,9	3	1,5	44,8	63	6,5	192,3
Čtrnáctideníky poslední vydání															
Žena a život	8	7,9	154,4	12	6,4	125,4	37	11,5	223,9	17	8,1	157,4	95	9,8	191,0
Měsíčníky poslední vydání															
Svět ženy	2	2,6	55,8	20	10,9	233,0	37	11,7	248,4	10	4,7	100,0	90	9,3	198,0
Maminka	1	1,1	77,9	23	12,3	837,4	16	5,0	338,6	13	6,5	443,6	64	6,6	451,7
Betyňka	2	1,9	186,9	24	13,0	1 277,2	9	2,8	277,6	7	3,2	317,7	48	5,0	489,2
Marianne	6	6,9	381,6	0	0,1	7,3	15	4,6	256,4	3	1,4	75,5	36	3,7	206,9
Cosmopolitan	7	7,3	437,4	6	3,4	206,1	1	0,4	26,0	4	1,7	102,9	28	2,9	175,7
Supplementary poslední vydání															
Blesk magazin TV	14	14,5	91,1	36	19,3	121,0	23	7,1	44,7	15	7,1	44,9	122	12,6	79,1
Ona DNES	5	5,4	80,6	2	1,0	14,8	14	4,3	64,0	45	21,8	325,4	73	7,6	113,1
Deníky včera															
Blesk (bez Nedělního Blesku)	10	10,3	84,9	24	13,1	108,0	9	2,7	22,3	13	6,4	53,0	91	9,5	78,4
MFDNES	3	2,9	35,5	5	2,6	32,0	4	1,2	14,9	40	19,2	234,0	57	5,9	71,9
Souhrny															
Celkem	95	100,0	100,0	187	100,0	100,0	319	100,0	100,0	206	100,0	100,0	965	100,0	100,0

Tab. č. 5 - Čtenost titulů pro cílové segmenty maminek a celkovou CS maminky s dětmi do 11 let (Zdroj dat: MML-TGI Q2+Q3/2013)

Na základě výjezdu čtenosti z dat MML-TGI pro jednotlivé segmenty doporučuji tiskový plán kampaně soustředit do následujících titulů:

Tituly s vysokým zásahem CS (zde jsou tituly řazeny podle celkové CS maminky s dětmi do 11 let, jak je vidět v tabulce výše pro každý segment je vhodnější jiný typ titulu, z toho důvodu jsou zařazeny různé tituly, aby došlo k širšímu pokrytí všech definovaných segmentů). Zároveň jsou vybírány tituly afinitní pro naše segmenty.

Tituly s vysokým zásahem: suplementy: Ona Dnes, Blesk magazin TV, čtrnáctideník Žena a život, měsíčníky: Svět ženy, Maminka, Betyňka, Marianne, Cosmopolitan

Tituly s vysokou afinitou: Maminka, Betyňka, Marianne, Svět ženy, Blesk pro ženy, Katka.

Pro segment vzdělaných maminek by byla vhodná komunikace v deníku MFDnes, kde je zásah velmi vysoký 19 % CS a afinita 234 (zde bych doporučila, pokud by v daném období byla vhodná tematická příloha, kam by se mohla inzerce umístit, využít i tento titul, klasický deník se ale pro imageovou komunikaci moc nehodí, navíc je zde inzerce velmi nákladná).

Timing: březen až červen 2014, září až říjen 2014

Formáty inzerce:

Pro komunikaci kampaně Peddy doporučuji minimálně formát 1/3 V, který bude dostatečně velký na odkomunikování všech benefitů a zároveň pro zobrazení imageové fotografie a předání reklamního sdělení čtenářkám.

Vhodný formát pro komunikaci je i advertorial – celostránkový inzerát, kdy redakce ve spolupráci s klientem připraví vizuál ve stylu časopisu, ten pak více zapadne do redakční části, a přestože bývá označen „advertorial nebo komerční prezentace“ čtenářky jej tak mnohdy ani nevnímají. Viz ukázka níže na obr. č. 11.

Dalšími formáty, které se pro komunikaci nabízejí, jsou malé formáty redakčních tipů (1/6 nebo 1/8 strany, kde jde o malý obrázek a krátký text, doporučení, odkaz na webové stránky a tyto inzeráty slouží hlavně jako připomínka značky pro udržení povědomí v průběhu delšího komunikačního období).

Ukázky vybraných formátů v magazínech:



Obr. č. 12 – Ukázka redakčního tipu placeného (1/6), titul Maminka (Zdroj: vlastní zpracování)



Obr. č. 13 – Ukázka advertorialu titul Joy, produkt Garnier (Zdroj: vlastní zpracování)

Rozpočet: 1 700 000 Kč bez DPH

Odhadované mediální parametry: Net Reach 61 %, Afinita 1,6, OTS (průměrná frekvence kontaktu s reklamou) 3,9

8.6.1.3 Outdoor

Outdoor je vhodné médium pro budování povědomí o značce a připomínání značky cílové skupině. Z analýzy MML-TGI vyplynulo, že maminky nejvíce registrují billboardy nebo velké plakáty po stranách silnic a dále pak jednotlivé segmenty měly vlastní oblíbené OOH plochy:

- Maminky akční – výrazná afinita u ploch uvnitř a na MHD
- Maminky nezávislé – afinitně velice dobře funguje reklama na CLV – zastávky MHD
- Maminky prorodinné – vítají reklamu v obchodních centrech/ supermarketech
- Maminky vzdělané – nemají výraznou afinitu ani u jednoho zkoumaného typu outdoorových ploch oproti celkové skupině maminek s dětmi do 11 let

Outdoorovou komunikaci bych vzhledem k vysoké ceně, produkčním nákladům na výrobu plakátů a možnosti objednat plochy vždy jen na celý měsíc doporučila využít v hlavních komunikačních měsících – dubnu a září.

Ideální forma komunikace by se skládala z celoplošné kampaně na billboardech nebo bigboardech v rámci celé ČR ve městech (dražší dálnice bych nevyužila z důvodu dostatečné-

ho zásahu CS ve vybraných lokalitách), dále z CLV komunikace na vybraných plochách od dodavatelů Euro AWK (plochy v Praze v metru – je možno je nakoupit samostatně, oproti druhému dodavateli JC Decaux, který nabízí plochy jen v rámci sítí za vysokou cenu a pouze na 14 dní) a dále vybrat v ostatních městech zastávky od dodavatele CLV ČR.

Na pokrytí ČR TOP 10 měst bych doporučila pro:

Billboardovou kampaň: 80 ks (750 000 Kč, produkce cca 50 000 Kč)

Bigboardovou kampaň: 35 ks (2 142 000 Kč, produkce cca 40 000 Kč)

CLV: 55 ks (odhad ceny 400 000 Kč bez DPH a produkce cca 20 000 Kč bez DPH)

Vzhledem k uvedeným možnostem a cenám ploch bych doporučila z OOH ploch využití pouze komunikace na CLV plochách na zastávkách MHD (jde o podsvětlené imageové plochy (na rozdíl od billboardů) a cílová skupina tyto plochy registruje – při čekání na MHD, při cestě do práce či za zábavou ve městě).

Timing: duben a září 2014

Rozpočet: 800 000 Kč, produkce 40 000 Kč

8.6.1.4 Rádio

Rádio je vysokofrekvenční a call to action médium, které je vhodným doplňkem ke komunikaci v případě, že nabízíme akční nabídky či slevy a potřebujeme zákazníky rychle zaujmout a dostat na pobočku nebo do obchodu.

Rádio bych doporučila využít jen v případě, že by značka připravovala nějaké lokální eventy a bylo potřeba je podpořit a dát o nich vědět, aby se rychle rozšířila upoutávka u cílové skupiny žijící v daném regionu.

U společnosti TERM, spol. s r. o., vzhledem k tomu, že je z Brna, přichází do úvahy realizace lokálních eventů na podporu značky u CS právě v obchodních centrech v Brně, např. Vaňkovka nebo Olympia. Pro podporu těchto eventů bych doporučila komunikaci na nejposlouchanějším brněnském rádiu Krokodýl (kde dle dat MML-TGI Q2+Q3/2013 je zásah CS matek s dětmi do 11 let 27,6 %, afinita 2191, doplněnou o 1 rádio z následující dvojice rádia Impuls (zásah 15,5 %) nebo rádio Čas (14,5 %) – vzhledem k afinitě a tomu, že rádio Čas je lokálním a oblíbeným rádiem, kde je i předpoklad pro větší vstřícnost v cenovém vyjednávání, volila bych kombinaci Krokodýl a Čas.

Timing: podle termínu konání eventu – týden před ním

Stopáž: 20“ (zkrácením stopáže ze standardních 30“ získáme vyšší počet opakování spotu v průběhu kampaně, tj. zvýšíme frekvenci a OTS), ideálně min. 5 spotů denně

Rozpočet: 150 000 Kč/ event.

8.6.2 PR – tiskové zprávy, PR články

Součástí dlouhodobé strategie budování značky a dobrého jména firmy musí být i kontinuální a dlouhodobá PR koncepce komunikace. PR komunikace se soustředí na komunikaci s několika cílovými skupinami (veřejnost, vlastníci, média, zákazníci, dodavatelé, místní správa a samospráva a další).

Cílem PR je dlouhodobě podporovat dobré vztahy s těmito skupinami a zvyšovat povědomí o značce a zlepšovat její dobré jméno.

V rámci komunikace dětských bot Peddy je důležité, aby stejně jako jejich konkurence navázali dobré vztahy s tituly pro maminky i jinými společenskými tituly pro ženy (vydavatelství Burda, Sanoma, Ringier), aby novinářky samy měly potřebu zahrnovat jejich produkty do výběru focení módy, redakčních tipů a upozornění na novinky pro danou sezónu atp. Tomu pomůže kromě posílání tiskových zpráv se zajímavým textem článku (který novinářky budou moci převzít, ne jej muset přepisovat – je dobré tedy psát tiskovou zprávu uzpůsobenou pro každý titul, tak aby mu sedl na míru), dále zaslání vzorků obuvi, zapůjčení na focení, budování dobrých vztahů s novinářkami na eventech pro novináře atd.

Zároveň je třeba zvát je na vlastní eventy, aby mohly rovnou být u centra dění a mít pocit, že jde o něco aktuálního (zajímavé téma by mohlo být ve spojitosti s reflexními prvky na botičkách Peddy osvěta v oblasti bezpečného chování na silnici, pro děti uspořádat zajímavý den setkání se záchranáři, nechat je proběhnout po dopravním hřišti, udělat pro ně soutěž v poznávání dopravních značek).

Vhodné je také zapojit do takového eventu charitativní organizaci případně se přidružit a společně daný projekt vymyslet, např. nadační fond Kolečko, který se věnuje pomoci dětem po dopravních nehodách a získané prostředky věnuje právě pro léčbu těchto dětí v Centru dětské traumatologie v Krči (Kolečko, © 2013).

Pokud by se povedl takový druh spolupráce, je to velké téma pro média, je možno na něm dlouhodobě budovat PR komunikaci v průběhu roku, upozorňovat na různá aktuální témata z oblasti dětské bezpečnosti na silnicích a zároveň je to společensky odpovědná aktivita (CSR), která pomáhá budovat povědomí o značce a dlouhodobě posilovat image značky/firmy. Zároveň je možno do pomoci v eventu zapojit i zaměstnance a motivovat je tak k podílení se na budování dobrého jména firmy.

Timing: celý rok 2014 (kontinuální podpora a budování vztahů s novinářkami), CSR event. v září 2014

Rozpočet: 500 000 Kč

8.6.3 Podpora prodeje

Součástí podpory prodeje jsou nejenom slevové akce a kupóny, na které maminky velmi dobře slyší (podle výsledků vlastního průzkumu se 40 % maminek přiznalo, že je v místě prodeje ovlivněno slevovými akcemi), ale i věrnostní program, který sebou nese okamžitě náklady na investice (kromě zavedení celého programu, vytvoření systému a karet). Navíc nám věrnostní program pomáhá udržet zákaznice, motivuje je vhodným způsobem k dalším nákupům či ke zvýšení obrátu nákupů. Maminky se velmi rády věrnostních programů zúčastňují (60 % celkem, nejvíce pak segment akčních 73 %, data MML-TGI Q2+Q3/2013) a je to jeden z motivačních prvků, proč chodí nakupovat do svých oblíbených obchodů – dostanou tam příslib něčeho navíc (další přidaná hodnota).

Podle dat MML-TGI Q2+Q3/2013 je také patrné, že nejvíce se maminky účastní věrnostních programů v hyper/supermarketech (Tesco, Billa) drogeriích (DM a Teta) a dalších obchodech, jako např. IKEA nebo Dráčik. Programy s vysokou afinitou jsou zaměřeny na hračky, kosmetiku, jídlo a bydlení. Z těchto oblastí by měly být případné ceny do věrnostních programů, pokud by se nesbírala sleva na nákup.

Kupóny mají také výhodu a to, že je můžeme zaslat maminkám poštou (viz následující kapitola věnující se direct marketingu).

8.6.4 Direct marketing

Direct marketing (přímý marketing) má velikou výhodu v tom, že cíleně oslovujeme vybranou cílovou skupinu. Direct marketing můžeme realizovat prostřednictvím papírových

médií a oslovení klasickým způsobem do poštovních schránek (dopisy, letáky, kupóny...), zde je ale nevýhoda, že databáze na rozeslání nebývají moc aktuální. V tomto nám pomůže věrnostní program, kdy budeme mít nasbírané čerstvé kontakty a zároveň odsouhlasené, že jim můžeme posílat marketingová sdělení. Způsob posílání zásilek poštou je ale nákladnější způsob šíření než online.

Pomocí online můžeme posílat newslettery, kupóny na slevu či odkaz na stránky, kde si tyto kupóny maminky mohou stáhnout, přehledy a výpisy z věrnostního programu. Vše probíhá velmi rychle pouze v komunikaci na obdržené emailové adresy z věrnostního programu. Pokud nemáme takovou databázi kontaktů, je možno využít služeb Seznamu či Centrumu a zaslat marketingové sdělení těm uživatelům jejich emailových schránek, kteří mají zaškrtnuto, že se zajímají o výrobky z oblasti, ve které podnikáme.

Dále do přímého marketingu patří i mobilní marketing, který se dostává stále více do popředí zájmu zadavatelů, jelikož stále stoupá počet lidí, které takto můžeme vhodně oslovit. Operátoři navíc umožňují oslovení vybrané cílové skupiny nejen podle demografických údajů (pohlaví, věk, výše účtu za telefon), ale i podle lokality (chceme cílit jen na lidi z naší CS, kteří se pohybují v blízkosti našich obchodů) nebo zájmů (o co se zajímají v rámci věrnostních programů u operátorů, jejich volnočasové aktivity, koníčky atd.)

Oslovení pomocí mobilního marketingu může být formou SMS (krátká textová zpráva do 320 znaků vč. mezer, cena cca 3 - 4,5 Kč), MMS (krátká zpráva s fotografií 500 až neomezeně znaků, cena 6 - 9 Kč)

Pro komunikaci bych doporučila využití MMS zprávy, obrázek více zaujme cílovou skupinu a je zde vyšší response rate (% odpovědí) než u klasických SMS zpráv.

Letáky jsou vhodným médiem pro oslovení zvolené cílové skupiny, maminky uvádějí, že si všimají letáků a novin, které zdarma dostávají do schránky. Kromě rozesílání letáků do schránek maminek, což by bylo velmi finančně nákladné (nejen tisk, ale i distribuce), doporučila bych soustředit se na sampling letáků cílové skupině na místech, kde se často vyskytují – na akcích pro maminky s dětmi, v mateřských centrech, na hřištích nebo ve školách či mateřských školkách.

Na oslovení nových i stávajících zákazníků pomocí mobilního marketingu nebo online je plánováno 360 000 Kč/rok.

8.6.5 Veletrhy

Přítomnost na veletrhu je důležitá pro dobrý vztah s B2B zákazníky, tedy prodejci obuvi. Je třeba prezentovat své novinky pro nadcházející sezónu, upoutat tyto zákazníky novinkami, atraktivitou nabídky, tak aby učinili co nejvyšší objednávku. Na veletrzích je tedy třeba primárně se soustředit na budování vztahů s maloobchodníky, podpořit dlouhodobé vztahy.

K těmto veletrhům patří jistě mezinárodní veletrh módy, obuvi a koženého zboží Kabo, který se koná dvakrát ročně v únoru a srpnu.

Další veletrhy specializované na zboží pro děti (For Kids, Pro dítě) jsou zase vhodné pro prezentaci výrobků koncovým zákazníkům, na tyto veletrhy, které se konají každoročně na jaře, dorazí cílová skupina maminek, které se zajímají o novinky z oblasti výrobků pro jejich ratolesti.

Pro účast na veletrhu je počítáno s rozpočtem 450 000 Kč na rok (3 akce).

8.6.6 Komunikace v místě prodeje

Komunikace v místě prodeje je velmi důležitá, pro výrobce obuvi je velmi důležité mít na své straně prodavače ve specializovaných prodejnách, kteří budou doporučovat maminkám jejich obuv. Právě doporučení prodavače na místě prodeje je jedním z hlavních vlivů při nákupu dětské obuvi. Jak vyplynulo z výzkumu realizovaného v praktické části práce, prodavači jsou velmi často hodnoceni jako málo kompetentní, málo ochotní, že nemají dostatek informací a maminkám nepomáhají s výběrem. Přitom by stačilo velmi málo, připravit školení pro prodavače, kde by se jim vysvětlily výhody obuvi Peddy, obdrželi by měřáky do bot, případně jiné motivační dárky. Další možností je záukolovat obchodní zástupce společnosti, aby budovali dobré vztahy s prodejci ve specializovaných prodejnách bot. Často jsou tito prodejci i vlastníci obchodů, se kterými musí v rámci své pracovní činnosti jednat, spojí se tedy obchod i edukace zároveň. Je dobré mít pro podporu svých tvrzení letáky či jiné materiály, kde bude např. rozhovor s odborným lékařem z oboru ortopedie, že boty Peddy jsou vhodné a zdravotně nezávadné. Stejně tak majitelé prodejen uvítají vybavení do dětského koutku nebo menší odměny pro malé nakupující (omalovánky, pastelky...).

Cílem je posílit dobré vztahy obchodních zástupců s maloobchodníky a také i prodavači v obchodech se specializovanou obuví tak, aby se boty Peddy vždy dostali do finálního výběru bot jejich zákazníků.

Dalšími prvky, kterými je možno v prodejně upoutat pozornost nakupujících jsou různé visačky, woblerly, samostatné stojany obuvi. Toto je pak již na zvážení výrobce, zda chce investovat do těchto druhů podpory prodeje nebo investici vloží do budování dlouhodobých kvalitních vztahů s maloobchodníky a prodáváči. Jde však o dlouhodobou záležitost, je třeba mít při plánování marketingového rozpočtu na paměti i tuto položku, která jistě nebude zanedbatelným výdajem.

Výdaje odhadované na propagační předměty a případné další aktivity v místě prodeje cca 650 tis. Kč.

8.6.7 Eventy

Eventy pro maminky jsou vhodným způsobem jak podpořit povědomí o značce a představit produkty blíže lokální cílové skupině. Maminky s malými dětmi (do 3 let) se velmi rády zúčastňují různých akcí pro děti, stejně tak maminky starších dětí při různých příležitostech (Velikonoce, Den dětí, Halloween, Mikuláš, Vánoce). K většině těchto svátků připravují v obchodních centrech akce pro své návštěvníky a jistě bude možné se s jednotlivými centry domluvit na participaci na akci. Většinou je možno domluvit si prostor pro stánek, zapojit se do programu či jinak přispět a promovat své výrobky. Je možno pořádat soutěže pro děti atp. Společnost Face-up media nabízí zajištění akce pro klienty v dětských koutcích v obchodních centrech, akce formou soutěží, rozdávání dárků a letáčků. Další místa, kde je možno oslovit maminky s dětmi jsou dětské tělocvičny nebo vybraná aquacentra či plavací kluby a mateřská centra. (Faceup Media, © 2013)



Obr. č. 14 - Ukázka eventu v obchodním centru, společnost MetLife (zdroj: Face up Media)

Kromě akcí v obchodních centrech (které jsou velmi vhodné pro komunikaci hlavně s pro-rodinným segmentem maminek) je možno zapojit se do sponzoringu kulturních či sportovních akcí pro děti (komunikace s akčními a vzdělanými maminkami).

Další možností je připravit vlastní event pro maminky s dětmi, spojit například promítání vybraného filmu s prezentací botiček či soutěžemi, případně jak bylo navrženo v rámci PR kampaně a CSR programu – připravit bezpečnostní akci pro děti.

Tím by se podpořilo jak vnímání značky Peddy jako značky, která se stará o bezpečnost/bezpečí dětí tak i vnímání kvality značky.

Na eventy je pro rok 2014 doporučeno 500 000 Kč (2-3 akce)

8.6.8 Věrnostní program

Věrnostní programy pro zákazníky jsou velmi vhodným komunikačním nástrojem s cílovou skupinou maminek. Jak bylo zmíněno v předchozí části práce, maminky se velmi rády účastní věrnostních programů, rády sbírají body či slevy na další nákupy. To je motivuje k opakované návštěvě obchodů, ke zvýšení frekvence nákupů a usnadňuje rozhodování mezi výrobky. Kvalitně propracovaný věrnostní program je výhodou pro výrobce, jelikož má dostupná data od svých zákazníků, může s nimi libovolně komunikovat v průběhu roku, oživovat značku v podvědomí a zasílat novinky z oboru či sezónní tipy atp.

V současné době funguje 16 prodejen KCS, které jsou rozmístěny po celé ČR. (KCS, © 2013) Tyto obchody prodávají všechny značky obuvi společnosti TERM, spol. s r. o., včetně dětských bot Peddy. Prodejny mají svůj věrnostní program pro zákazníky – klub KCS. Členstvím v tomto klubu získávají zákazníci věrnostní karty (už samotnou registrací obdrží 10% slevu) a po zakoupení obuvi v určitém množství za rok (4 nebo 8 tis. Kč), získají i množstevní slevy na nákup (20% resp. 30%). Otázkou je, zda nejsou stanovené hranice na nákup příliš vysoké, a zákazníci tak spíše nemají možnost na slevy dosáhnout a zůstanou jen u základní slevy.

Osobně bych doporučila v rámci věrnostního programu analyzovat data o nákupech jednotlivých zákazníků a následně jim podle jejich nákupů zasílat nabídky či newslettery s novinkami z vybraného segmentu na míru. Hodně značek má překrytí mezi sebou z hlediska cílení, což je v tomto případě jistě výhodou.

Zajímavá se jeví také možnost soutěžit o nějakou atraktivní výhru. Díky komunikaci soutěže na vlastních webových stránkách, Facebooku firmy, pomocí mobilního marketingu či placené kampaně dojde k využití všech druhů médií (owned, paid, earned).

Na podporu věrnostního programu minikampaní a ceny do soutěže je v plánu alokováno 400 000 Kč.

8.6.9 Eshop

Eshop je v dnešní době pro značky prodávající produkty z oboru obuvi či oblečení již nutností. V současné době 20 % maminek nakupuje obuv na internetu a je velký předpoklad, že toto % bude stále v průběhu let stoupat.

Aby značka Peddy předběhla svou konkurenci, bylo by potřeba zavést eshop co nejdříve. Díky tomu si nejen zvýší objemy prodaných párů obuvi, ale stejně tak může velice dobře monitorovat poptávku po jednotlivých druzích obuvi a odhadovat tak trendy pro příští rok co se týče nákupů a plánování objemu výroby.

Eshop musí být přehledný, boty odděleny dle velikostí a pohlaví, aby se maminky nezdržovaly probíráním bot pro holčičky, když hledají boty pro kluky. U eshopu je důležité provést zákazníka co nejjednodušeji k samotnému nákupu, nekládat mu do cesty příliš mnoho překážek a odboček, aby se nám v nákupním procesu neztratil.

Odhadovaná cena na výrobu eshopu a jeho zavedení je cca 300 000 Kč

8.7 Návrh rozpočtu a timingu kampaně

Dílčí rozpočty i timing byl navržen v předchozích kapitolách projektu.

Na následující straně uvádím pro přehlednost souhrnnou tabulku č. 6, která obsahuje rámcový měsíční časový harmonogram všech doporučených komunikačních aktivit v průběhu roku a odhady cen (ceny uvedené v plánu jsou bez DPH).

Druh kom. aktivity	Formát	Cena	Q1			Q2			Q3			Q4		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Online	bannery	2 510 000												
	PPC	150 000												
	Facebook PPC	140 000												
Mobilní marketing	MMS	360 000												
Tisk	1/1, 1/2, 1/4 4C	1 700 000												
OOH	CLV	800 000												
	produkce	40 000												
Rádío		300 000												
Event	OC, sport. Event	500 000												
PR	TZ, akce s novináři	500 000												
Účast na veletrhu		450 000												
Propagační předměty	letáky, pastelky...	650 000												
Věrnostní program	podpora, mini kampaň	400 000												
eshop	zavedení	300 000												
Rezerva		200 000												
CELKEM		9 000 000												

Tab. č. 6 – Strategický návrh časování komunikačních aktivit pro značku Peddy pro rok 2014 (zdroj: vlastní zpracování, 2014)

Návrh časování v tabulce výše respektuje sezonalitu nákupů dětské obuvi i komunikaci konkurence. Hlavní komunikační aktivity jsou proto soustředěny do hlavních nákupních sezón jaro (březen až květen) a podzim (září až říjen).

Navržené komunikační aktivity jsou popsány v kapitole výše, reklama na internetu a v tisku by probíhala ve vlnách v daném období, podpora formou PPC na obsahové síti Google a Seznam je navržena jako celoroční podpora. Lidé stále musí značku Peddy ve vyhledávání na internetu nalézt a je třeba se ve vyhledávání zobrazovat v horních pozicích.

Stejně tak PR aktivity jsou rozvrženy do celého roku, jelikož k budování dobrého jména značky a vztahů s novináři je třeba kontinuálního úsilí po celý rok. Zvýrazněny jsou pak barevně plánované eventy pro novináře, které jsou časovány před hlavní sezóny, tak aby bylo možno představit novinky pro danou sezónu.

Naplánována je i účast značky na veletrzích pro B2B i B2C segment a stejně tak i výroba propagačních předmětů.

V plánu jsou rovněž i 2 eventy pro maminky v obchodním centru nebo sportovní akce, které budou zároveň podpořeny komunikací v lokálním rádiu pro zvýšení návštěvnosti akce.

Na závěr je v plánu vyčíslena také rezerva, jelikož nic není tak jak si naplánujeme a během roku se mohou vyskytnout dodatečné potřeby nebo nutnost hradit další dodatečné náklady spojené s propagací značky, proto je dobré na rezervu v plánu vždy pamatovat.

Celkový rozpočet pro marketingovou podporu značky Peddy je tedy vyčíslen na 9 mil Kč na 1 kalendářní rok. Níže uvádím shrnující tabulku, kde jsou vyčísleny jednotlivé prvky komunikačního mixu a uveden jejich procentuální podíl na navrhovaném marketingovém rozpočtu. Jak je vidět z uvedené tabulky, nejvyšší část investic 67 % zaujímají výdaje na reklamní aktivity, následují s velkým odstupem eventy a propagační předměty.

reklama	online, magazíny, rádio, MM, OOH	6 000 000	67%
PR	TZ, akce s novináři	500 000	6%
eventy	OC, sport event, veletrhy	950 000	11%
propagační předměty	letáky, pastelky...	650 000	7%
věrnostní program	podpora	400 000	4%
eshop	zavedení	300 000	3%
rezerva		200 000	2%
Celkem		9 000 000	100%

Tab. č. 7 – Souhrnný přehled navrženého komunikačního mixu (Zdroj: vlastní zpracování, 2014)

8.8 Návrh měření efektu kampaně

Závěrem bych chtěla navrhnout měření efektu kampaně a uvedených komunikačních aktivit. Nejprve všechny aktivity by se měly projevit ve zvýšené poptávce po značce a tedy i zvýšených prodejkách. Jelikož si ale obchodníci boty objednávají s půlročním předstihem, toto zvýšení bude možné pozorovat nejprve ve druhé polovině roku 2014.

Obecně měření efektu kampaně se musí porovnat podle stanovených cílů na začátku kampaně, je tedy třeba například provést výzkum před a po kampani a zjistit jaké je povědomí o značce před kampaní a po ní (podle toho se pak nastaví samotné cíle pro danou kampaň – viz návrh cílů v tomto projektu, který vychází z naměřených hodnot povědomí o značce a loajality zákazníků z realizovaného online průzkumu). Stejně tak je možno v rámci výzkumu měřit i další parametry – Top of Mind, loajalitu ke značce nebo její preference. Je

také možno stanovit klíčové parametry značky (tzv. KPI's) a měřit jejich vnímání ve vztahu ke značce (kvalita obuvi, zdravotní nezávadnost...) či porovnání s vybranou konkurencí, a zda se toto vnímání po kampani zlepšilo.

Měření online kampaně - u online kampaně je možno efekt kampaně měřit pomocí několika měřítek – ceny za 1000 zobrazení (CPT), ceny za proklik (CPC), cenu za akci - objednávku, vyplnění formuláře (CPA).

Výsledky je možno porovnat s reálnými výsledky návštěvnosti na stránkách a spočítáme tak efekt vložených investic. Tyto výsledky je možno zjistit na stránkách Google Analytics.

Stejně tak můžeme porovnat mediální parametry plánu před a po kampani, hlavně u kampaní nakupovaných na kliky nebo akce je pravděpodobnost získaného počtu zásahu a zobrazení několikanásobně vyšší než plánovaná.

U mobilního marketingu změříme efekt kampaně také velmi dobře, stejně jako u internetu okamžitě vidíme odezvu na kampaň, víme, kolik lidí kliklo na poslanou MMS, kolik lidí navštívilo naše stránky/ microsite nebo kolik lidí přišlo s kupónem do prodejny a realizovalo nákup.

Měření tiskové reklamy je obtížnější, nevidíme přímý efekt jako u internetové či mobilní reklamy. Jiné by to bylo v případě, kdyby součástí inzerátu byl kupón na slevu a my tak mohli změřit, kolik lidí jej využilo, případně by bylo možno dát specifická čísla kupónů do každého titulu a pak bychom viděli i jaký titul byl v tomto směru nejúčinnější (zda ten, který měl větší zásah nebo ten, který se více hodil pro naši CS – byl afinitnější).

PR kampaň a komunikaci je vhodné hodnotit podle plochy prostoru v časopisech, které se značce podařilo získat na základě PR aktivit zdarma. Plocha redakčních článků a tipů se převede dle platných ceníků na cenu inzerce a je možno ji tedy vyčíslit v penězích.

Efekt eventové akce uvidíme na místě (podle počtu uzavřených objednávek), případně počtu vyplněných formulářů či jiné aktivity, kterou budeme zákazníkům nabízet. Stejně tak na veletrzích bude zpětnou vazbou počet uzavřených obchodů či jejich objemu a porovnání s předchozím rokem.

Efekt věrnostního programu můžeme měřit v počtu přihlášených nových účastníků, četnosti opakování nákupů, četnosti čerpání slev a potažmo tedy i zvyšování objemu prodaných párů obuvi.

V eshopu kromě okamžitého přínosu v přehledu nákupů zákazníků a měření objemu prodeje, vidíme i oblibu konkrétních druhů zboží, kam zákazníci nejčastěji chodí, mezi jakými druhy zboží se rozhodují, co hodí do košíku, ale nekoupí a podobně. Tato data jsou pak velmi dobrým vodítkem pro plánování další sezóny, je tak možno sledovat a předvídat trendy v nákupech zákazníků. Stejně tak umožňují v rámci remarketingu (tj. znovuoslovení cílové skupiny zákazníků, kteří sice na stránkách eshopu byli, ale nenakoupili), aby se vrátili, a znovu jsme je zaujali svou nabídkou. K tomuto oslovení je vhodné využít bannery v obsahové síti Google, které umožňují právě remarketingové cílení (Google, © 2010)

8.9 Shrnutí návrhu kampaně

V projektové části práce byla navržena optimální komunikační kampaň pro dětskou obuv Peddy. Do návrhu byly promítnuty poznatky z teoretické i praktické části práce, hlavně výsledky analýz sekundárních a primárních dat, které byly velmi nápomocné při doporučeních, která jsou uvedena u jednotlivých komunikačních aktivit.

Návrh zahrnuje kromě reklamy i další prvky komunikačního mixu (eventy, PR, účast na výstavách, propagační předměty, zavedení věrnostního programu či eshopu).

Navrhovaný projekt respektuje zadané cíle kampaně, které byly stanoveny a doporučuje optimální timing a výši rozpočtu pro jednotlivé komunikační aktivity. Návrh rovněž obsahuje ideální výši nákladů na jednotlivé aktivity, nerespektuje tedy aktuální současný stav komunikace značky Peddy a spíše navrhuje optimální výši investic pro naplnění cílů kampaně.

V závěru je zobrazen souhrnný flowchart kampaně (přehled komunikačních aktivit v roce a celkové doporučené finanční náklady na jednotlivé komunikační aktivity) a dále je navržen způsob měření efektu kampaně tak, aby se zajistilo porovnání efektu vložených prostředků a naplnění stanovených cílů.

ZÁVĚR

Nákupní chování v segmentu dětské obuvi má svá specifika, jak ukázaly závěry z této práce. Dětská obuv je pro vývoj nohou malých dětí velmi důležitá, její kvalita a zdravotní nezávadnost by měly být pro maminky na prvním místě. To se také potvrdilo v rámci primárního online šetření, které bylo provedeno v praktické části práce.

Účel práce, vypracování komunikačního projektu pro značku dětské obuvi Peddy byl také splněn, a to ve třetí, projektové části práce.

V teoretické části práce byla nalezena dostupná východiska k tématu nákupního chování, osvětleny pojmy spotřebitel a zákazník a popsán nákupní rozhodovací proces. Z literatury byly zjištěny podklady pro účelnou segmentaci cílových skupin, která byla následně aplikována v praktické části práce. V teoretické části bylo ještě navázáno tématem komunikace a nákupního chování, tedy jak komunikační aktivity ovlivňují chování vybraných cílových skupin a jak je co nejefektivněji oslovit, což bylo využito v poslední projektové části práce.

V praktické části byla provedena analýza sekundárních zdrojů, popsán trh s obuví a s dětskou obuví v České republice, dále byla provedena analýza dat monitoringu reklamních investic a obsahová analýza komunikace značek dětské obuvi v magazínech pro maminky. Z těchto dvou analýz vyplynulo, které značky jsou na českém trhu nejaktivnější, v jakých komunikačních sezónách, v jakých mediátypech a jakou formou nejčastěji cílovou skupinu maminek oslovují. Toto bylo východiskem pro doporučení komunikační kampaně pro značku Peddy v projektové části práce. Segmentační analýza pak pomohla definovat 4 hlavní segmenty z cílové skupiny, na které má smysl orientovat komunikaci a případně ji uzpůsobit jednotlivým segmentům na míru. Všechny segmenty jsou oslovitelné v hlavních mediátypech (online a tisk), odlišují se hlavně u registrování venkovní a indoor reklamy. Z této analýzy vyplynulo také dostatek tipů, jak dále cílové skupiny oslovit (letáky, slevy, kupony, akční nabídky atd.).

Primární online dotazování pomohlo zjistit chybějící údaje o nákupním chování cílové skupiny maminek s dětmi do 12 let při nákupu dětské obuvi. Byla zjištěna znalost značek, preference značek, vnímání jednotlivých značek a obchodů a jejich hodnocení. Značka Peddy si v porovnání s hlavními konkurenty na trhu vede poměrně dobře, ale má jisté rezervy, hlavně proti značkám, které se dlouhodobě profilují jako zdravotně nezávadné pro děti, a které mají certifikát Žirafa. V porovnání s nejvíce prodávanými značkami na trhu

Deichmann a Baťa, ale dopadla lépe, jak z hlediska vnímané kvality, zdravotní nezávadnosti nebo inovativnosti. Dále byly zjištěny hlavní faktory ovlivňující nákup dětské obuvi z hlediska produktu, z hlediska místa prodeje, vnímání reklamy na dětskou obuv a také byly zjištěny názory na zdravé dětské obouvání a znalost a preference certifikace Žirafa.

Z výzkumu jasně vyplynulo, že maminky dávají přednost zdravotně vyhovující obuvi, kvalitně zpracované a nezávadným materiálům, které hodnotí jako nejdůležitější rozhodující faktory při nákupu dětských bot. Vzhledem k tomu, je také uzpůsobeno nastavení komunikace v projektové části práce, kde se zaměřuji na doporučení komunikace kvality značky Peddy. Z hlediska místa nákupu maminky uvádějí, že preferují specializované prodejny s dětskou obuví (kde prodávají více různých značek) oproti klasickým řetězcům s obuví a není zde rozdíl, zda jde o obuv celoroční nebo sezónní.

Maminky dají nejvíce v místě prodeje na slevové akce, webové diskuze a články na internetu. Tyto poznatky jsou také zahrnuty v doporučení komunikační kampaně v projektové části práce. Zajímavé je, že maminky starších dětí (školáků 7 -12 let) více řeší zdravotní nezávadnost dětské obuvi než maminky dětí předškolního věku (3-6 let), zřejmě proto, že maminky mladších dětí zatím nemají tolik zkušenosti s nákupem dětské obuvi.

Hlavní cíl práce, popis nákupního chování cílové skupiny maminek s dětmi do 12 let v segmentu dětské obuvi a získání odpovědí na výzkumné otázky, byl tak úspěšně splněn.

V projektové části práce byly aplikovány všechny zjištěné poznatky z teoretické a praktické části práce a navrhnutá optimální komunikační kampaň pro značku Peddy. Tato kampaň předpokládá výrazně vyšší náklady na veškeré komunikační aktivity, než doposud značka na svůj marketing uvolňovala, ale dle mého názoru jde o minimální možné prostředky, které je třeba vynaložit, aby značka mohla dlouhodobě růst a posílit na českém trhu a obstát v konkurenci značek silných obuvnických řetězců.

Účel práce, tedy vypracování komunikační kampaně pro značku Peddy byl tak naplněn.

Další možné navázání na tuto práci vidím v tom, že by značka Peddy mohla využít poznatků z této práce a zakomponovat je do svého plánování komunikačních aktivit pro tento či příští rok. Výhodu pro značku Peddy vidím v tom, že tato práce přehledně uspořádává aktuální poznatky z trhu dětské obuvi, monitoruje současný stav a zároveň přináší návrh komunikačních aktivit, které je vhodné použít pro posílení její pozice na trhu a zvýšení prodejních výsledků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] BAINES, Paul, Chris FILL a Kelly PAGE, c2013. *Essentials of Marketing*. Oxford: Oxford University Press, xxiii, 413 s. ISBN 978-0-19-964650-0.
- [2] DU PLESSIS, Erik, 2011. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.
- [3] BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ, 2012. *Homo spotřebitel*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 319 s. ISBN 978-80-245-1822-0.
- [4] BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA, 2007. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [5] HOYER, Wayne, D. a Deborah J. MACINNIS, c2008. *Consumer Behavior*. Mason, South western, ISBN 978-0-547-07992-9
- [6] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [7] KOUDELKA, Jan, 1997. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 191 s. ISBN 8071693723.
- [8] KOUDELKA, Jan, 2005. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
- [9] KOTLER, Philip, 2007a. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007b. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT, 2005. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 199 s. ISBN 80-247-0921-x.

- [12] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [13] SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 283 s. ISBN 8024703939.
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu. Jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

Internetové zdroje:

- [17] Admosphere, 2010, monitoring reklamy, [online] 2010 [cit 2014-03-10] dostupné z : <http://admosphere.cz/index.php?action=ads&lang=cze#mainmenu>
- [18] DEMERS, Jayson, 2013, *The Top 7 Content Marketing Trends That Will Dominate 2014*. [online], 10. 8. 2013 [cit 2014-01-26] dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/10/08/the-top-7-content-marketing-trends-that-will-dominate-2014/>
- [19] Fare, 2013, *Brožura Obouváme správně své děti?* [online], [cit 2014-03-11] dostupné z: <http://www.fare.cz/>
- [20] Face up Media, 2013, *Společnost Face up* [online], [cit 2014-03-11] dostupné z: <http://www.faceup.net/o-nas/>
- [21] Google, 2010, *Remarketing: Zasaďte své publikum efektivněji*. [online], 18. 5. 2010 [cit 2014-03-11] dostupné z: [http:// google-cz.blogspot.cz/2010/05/remarketing-zasahnete-sve-publikum.html](http://google-cz.blogspot.cz/2010/05/remarketing-zasahnete-sve-publikum.html)
- [22] HORÁČEK, Filip, 2013, *Ekonomika.idnes.cz, Boty se stávají rychloobrátkovým zbožím, říká šéf CCC v Česku* [online], 14.3. 2013 [cit 2014-02-24] dostupné z:

http://ekonomika.idnes.cz/rozhovor-s-jednatelem-ccc-v-cesku-romanem-puchalou-fw8-/ekoakcie.aspx?c=A130312_123943_ekoakcie_fih

- [23] Kolečko nadační fond, 2013, [online] 14. 3. 2013 [cit 2014-02-24] dostupné z: <http://www.kolecko.cz/>
- [24] KCS, 2013, [online] 14. 3. 2013 [cit 2014-02-24] dostupné z: <http://www.kcs.cz/adresy-prodejen/>
- [25] Median, 2013, výzkum Media Market Lifestyle (MML-TGI), [online] [cit 2014-03-10] dostupné z: <http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=1>
- [26] Peddy obuv, 2014, *Kolekce*, [online], [cit 2014-02-24] dostupné z: <http://www.peddy-obuv.cz/kolekce/sandalky>
- [27] Photospin, 2014, databanka fotografií, online, [cit 2014-03-10] dostupné z: <https://www.photospin.com/Default.asp?>

Ostatní zdroje:

- [28] data studie Euromonitor International, Footwear in the Czech Republic, July 2013 - data poskytla společnost Omnicom Media Group výhradně pro studijní účely.
- [29] data Media & Market & Lifestyle (MML-TGI), Q2 - Q3/2013 (období dotazování 1. 4. 2013 - 15. 9. 2013), MEDIAN - data poskytla společnost Omnicom Media Group výhradně pro studijní účely.
- [30] data monitoringu reklamních investic Admosphere (ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO- MEDIARESEARCH, a.s.), monitoring INTERNETU zdroj: SPIR- MEDIARESEARCH, a.s. - data poskytla společnost Omnicom Media Group výhradně pro studijní účely.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
CLV	City Light Vitrine
CPA	Cost Per Action
CPC	Cost Per Click
CPT	Cost Per Thousand
CS	Cílová skupina
CSR	Corporate Social Responsibility
FB	Facebook
KPI's	Key Performance Indicators
MML-TGI	Media Market Lifestyle – Target Group Index
MMS	Multimedia Messaging Service
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
SMS	Short Message Service

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr 1 – Průběh vnímání	17
Obr 2 – Pyramida potřeb podle Maslowa	22
Obr 3 – Schéma procesu nákupního rozhodování	26
Obr 4 – Rozhodovací proces při nákupu	27
Obr 5 – Roviny procesu segmentace trhu	32
Obr 6 – Základní fáze marketingového a komunikačního plánování	35
Obr 7 – Stupně HoE modelu	36
Obr 8 – Návrhy možných vizuálů image kampaně pro značku Peddy	86
Obr 9 – Ukázky umístění vybraných bannerů	89
Obr 10 – Ukázka umístění PPC reklamy	90
Obr 11 – Ukázka umístění PPC reklamy na Facebooku	91
Obr 12 – Ukázka redakčního typu placeného	93
Obr 13 – Ukázka advertorialu v titulu Joy, produkt Garnier	94
Obr 14 – Ukázka eventů v obchodním centru, společnost MetLife	100

SEZNAM TABULEK

Tab 1 – Znaký sociálních skupiny podle Koudelky	30
Tab 2 – Podíl značek obuvi na českém trhu 2009 – 2012	46
Tab 3 – Prodej obuvi v hodnotě (2007 – 2012)	46
Tab 4 – Návrh komunikačních aktivit pro značku Peddy	86
Tab 5 – Čtenost titulů pro cílové segmenty maminek a celkovou CS	92
Tab 6 – Strategický návrh časování komunikačních aktivit pro značku Peddy	103
Tab 7 – Souhrnný přehled prvků navrženého komunikačního mixu	104

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Přehled TOP zadavatelů v kategorii obuvi 2012 a 2013	48
Graf 2 – Pořadí TOP značek v kategorii obuvi 2012 a 2013	49
Graf 3 – Sezonalita investic v kategorii obuvi 2012 a 2013	49
Graf 4 – Nejčastěji využívané media typy kategorií obuvi 2012 a 2013	50
Graf 5 – TOP zadavatelé (značky) dětské obuvi 2012 a 2013	50
Graf 6 – Sezonalita investic v kategorii dětské obuvi 2012 a 2013	51
Graf 7 – Přehled zadavatelů dětské obuvi v titulech Maminka a Betyнка	53
Graf 8 – Přehled komunikovaných značek v titulech Maminka a Betyнка	53
Graf 9 – Rozdělení populace CS matek s dětmi podle nové segmentace živ. stylu	56
Graf 10 – Konzumace médií - prarodinné matky	P3
Graf 11 – Konzumace médií - vzdělané matky	P3
Graf 12 – Konzumace médií – nezávislé matky	P3
Graf 13 – Konzumace médií – akční matky	P3
Graf 14 – Souhrnná konzumace médií – všechny segmenty	62
Graf 15 – Vzdělání respondentek	66
Graf 16 – Velikost bydliště	66
Graf 17 – Kraje ČR	67
Graf 18 - % srovnání matek s dětmi a vzorku respondentek	67
Graf 19 – Jaké značky dětské obuvi znáte a jaké jste již zakoupili?	68
Graf 20 – Jaké další značky dětské obuvi jste koupili svým dětem?	69
Graf 21 – Postojové hodnocení vybraných značek dětské obuvi	70
Graf 22 – Hodnocení důležitosti faktorů při nákupu dětské obuvi	71
Graf 23 – Hodnocení vnímání kvality vybraných prodejen s obuví	72
Graf 24 a 25 – Nákup obuvi celoroční a sezónní dle prodejen	73

Graf 26 – Co vás ovlivňuje při výběru dětské obuvi?	74
Graf 27 – Vzpomenete si, kde jste naposledy viděla reklamu na dětskou obuv	75
Graf 28 – Do kolika let by podle vás mělo dítě nosit boty s pevnou patou? ...	76

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1 : Nová typologie podle životního stylu respondenta

Příloha P2: Socioekonomická klasifikace ABCDE

Příloha P3: Segmentace CS maminek s dětmi do 11 let

Příloha P4: Dotazník online průzkumu, Nákup dětské obuvi

PŘÍLOHA P1: NOVÁ TYPOLOGIE PODLE ŽIVOTNÍHO STYLU RESPONDENTA

1 Moderní

2 Nezávislí

3 Akční

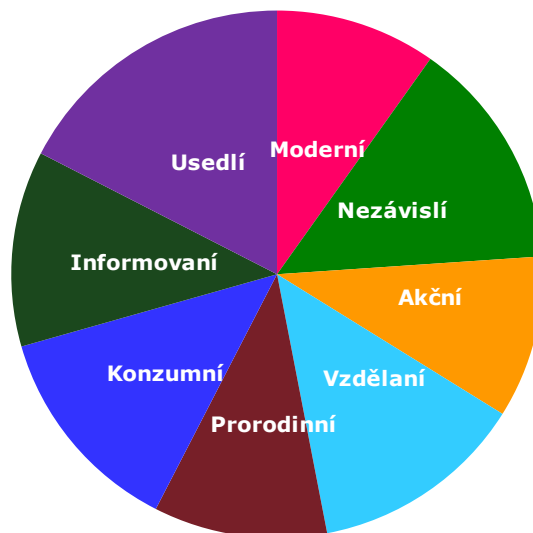
4 Vzdělaní

5 Prorodinní

6 Konzumní

7 Informovaní

8 Usedlí



8.9.1.1 *Moderní*

- mladí lidé ve věku nejčastěji mezi 15 a 25 lety
- jsou z velké části svobodní a žijí často ještě s rodiči
- většina z nich studuje a mají tak spíše nižší příjmy
- život si rozhodně umí užít, milují společnost, navazování nových kontaktů, akci a rychlý život
- jsou otevření, ale zároveň umějí i naslouchat, jsou pro ně důležité vztahy, jejich chování je ale více citlivé, mohou být také méně průbojní

- rádi si užívají volný čas s přáteli, v současné době jej preferují před časem stráveným s rodinou

8.9.1.2 *Nezávislí*

- lidé mladšího a mladšího středního věku do 35 let
- častěji žijí sami – bez partnera, trvalý vztah s jedním partnerem pro ně není prioritou
- jsou méně iniciativní, uvítají, pokud za ně rozhodují druzí
- neudržují těsné vztahy s rodinou, spíše se scházejí s přáteli a kamarády
- manželství považují spíše za přežitek a nepřipisují velkou vážnost závazným partnerským vztahům, vyhovuje jim volnost
- netouží po kariéře, práce pro ně rozhodně není životním cílem, častěji mění zaměstnání

8.9.1.3 *Akční*

- lidé mladšího a mladšího středního věku
- častěji vystudovali maturitní obor
- od běžné populace se odlišují svým pestrým a aktivním životem
- jsou velice společenští, bez váhání se seznamují s novými lidmi a bez větších obtíží si zvykají v novém prostředí, vyhledávají změny
- mají rádi kvalitu, za kterou si neváhají připlatit
- v životě jsou celkově spokojeni: spokojenost projevují jak v soukromém tak pracovním životě

8.9.1.4 *Vzdělání*

- vzdělání lidé (často s vysokoškolským diplomem) častěji mladšího a mladšího středního věku
- dosahují vyšších příjmů a mají také vyšší socioekonomický status
- mezi jejich povahové rysy se řadí samostatnost a rozhodnost
- nečiní jim problém prosadit svůj názor a rádi zkouší vlastní postupy
- v zaměstnání tak obsazují častěji vedoucí pozice, více ve sférách, kde pracují „hlavou“, jejich práce je pro ně důležitá

8.9.1.5 *Prorodinní*

- tito lidé jsou nejčastěji věku mezi 30 a 45 lety
- převážná většina z nich žije v manželském svazku
- vystudovali často střední školu

- častěji se jedná o jedince s průměrným až podprůměrným socioekonomickým statusem
- snaží se nakupovat rozumně a racionálně, orientují se spíše na praktičnost a nižší cenu
- osobní život je pro ně důležitější než život pracovní, ale i přesto svoji práci vykonávají zodpovědně
- mezi jejich důležité charakteristiky patří silná orientace na rodinu

8.9.1.6 Konzumní

- lidé většinou staršího středního věku
- dosahují spíše nižšího vzdělání
- jejich socioekonomický status je také spíše nižší
- při rozhodování dají více na své smysly a intuici než na rozum
- jsou více ovlivnitelní reklamou a při nakupování jí snadno podléhají
- jsou méně tolerantní k odlišným názorům druhých lidí
- v oblasti financí jsou občas lehkomyšní, někteří připouští, že si půjčují peníze, aniž by jim to činilo starosti

8.9.1.7 Informovaní

- lidé starší 50 let, jejichž socioekonomický status je častěji průměrný až nadprůměrný
- v práci jsou svědomití a zodpovědní, mají smysl pro povinnost, manuální práce je těší
- často jsou nároční na sebe i druhé, postarat se o rodinu si kladou jako životní cíl
- v životě se chovají rozvážně, na věcech je zajímá jejich skutečná užitná hodnota
- aktivně si užívají svůj volný čas

8.9.1.8 Usedlí

- v tomto segmentu se nacházejí lidé starší padesáti let
- mají nižší (často pouze základní) vzdělání
- jsou spíše zdrženliví a společnost více lidí nevyhledávají
- příliš se nesnaží o prosazení vlastního názoru
- jejich názory i spotřební chování je spíše konzervativní, změny a novinky nevyhledávají, při nakupování se nenechají ovlivnit reklamou
- snaží se neutráct, kvalitní a dražší zboží si nemohou dovolit
- žijí již většinou sami nebo s partnerem

PŘÍLOHA P2: SOCIOEKONOMICKÁ KLASIFIKACE ABCDE

Socioekonomická klasifikace ABCDE je speciálně počítaná proměnná z několika dalších proměnných. Všichni členové domácnosti jsou zařazeni do stejné skupiny ABCDE jako tzv. „živitel / hlava domácnosti“. Tato osoba je definována jako osoba s nejvyšším příjmem v domácnosti.

Proměnná ABCDE je obecně konstruována z:

- Povolání osoby s nejvyšším příjmem v domácnosti
- Nejvyššího ukončeného vzdělání osoby s nejvyšším příjmem v domácnosti
- V případě ekonomicky neaktivní osoby s nejvyšším příjmem v domácnosti se ABCDE počítá na základě toho, zda domácnost vlastní / nevlastní některé z 10 vybraných předmětů.

ABCDE je socioekonomická klasifikace ABCDE, jejímž základem je proměnná odvozená podle bodů výše, avšak zařazení do tříd je upraveno podle podmínek v České republice pomocí příjmu domácností.

Vzhledem k tomu, že česká specifika (oproti evropskému měřítku) mohou vést k odlišnému sociálnímu postavení na základě rozdílné ekonomické síly vybraných profesí (zejména v intelektuální sféře) je provedena následující úprava na základě tzv. indexu životního minima. Index životního minima se vypočte jako poměr celkového příjmu domácnosti respondenta a minimálních životních nákladů, které jsou vypočteny na základě formule: Minimální životní náklady v Kč = 2877 Kč. Počet osob v domácnosti +2719, kde konstanta 2877 a 2719 budou upravovány ročně na základě indexu spotřebitelských cen (inlace). V případě, že index životního minima přesáhne v dané ESOMAR kategorii určité hodnoty, dojde k posunu do vyššího statusu o jeden nebo dva stupně. Podobně, bude-li hodnota nižší než stanovené konstanty, dojde k degradaci evropského statusu o jeden nebo dva stupně. V případě, že není uveden příjem, česká ABCDE klasifikace se rovná ABCDE klasifikaci ESOMAR (nedochází k žádnému posunu).

Za základ ABCDE klasifikace byl vzat postup odvození ABCDE klasifikace podle ESOMAR, české přizpůsobení ABCDE je provedeno na základě indexu životního minima.

ABCDE klasifikace rozděluje respondenty na následujících 8 skupin:

A	<p>„Top manažeři a profesionálové s nejvyšším vzděláním“:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manažeři s nejvyšším vzděláním od úrovně „top manažer“ do úrovně „střední manažer“ a s odpovědností za větší firemní celky, více pracovníků • Nejvíce vzdělaní profesionálové (odborníci) pracující nezávisle, mimo pracovní poměr (jako OSVČ)
B	<p>Střední management:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manažeři od úrovně „top manažer“ do úrovně „střední manažer“ s nižším vzděláním a řídící méně pracovníků • Manažeři na středním stupni řízení • Nižší střední management s vyšším vzděláním
C1	<p>Nemanuální pracovníci s vysokým vzděláním, kvalifikovaní pracovníci, vlastníci firem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nižší střední management s nižším vzděláním • Nemanuální pracovníci, úředníci s vysokým vzděláním, supervisoři • Kvalifikovaní manuální pracovníci s vysokým vzděláním • Vlastníci menších firem, podnikatelé s menšími firmami
C2	<p>Kvalifikovaní dělníci, nemanuální pracovníci:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nemanuální pracovníci (supervisoři, mistři, technici) s nižším vzděláním • Kvalifikovaní manuální pracovníci s nižším vzděláním • Vlastníci menších firem, podnikatelé s menšími firmami s nižším vzděláním
D	<p>Kvalifikovaní a nekvalifikovaní manuální pracovníci a málo vzdělaní pracovníci v nemanuálních profesích, nebo na manažerských postech:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nemanuální pracovníci (supervisoři, mistři, technici) s velmi nízkou úrovní vzdělání • Manažeři na všech úrovních řízení, podnikatelé s malými firmami s velmi nízkou úrovní vzdělání • Kvalifikovaní i nekvalifikovaní manuální pracovníci s nízkou úrovní vzdělání

E	Málo vzdělaní kvalifikovaní i nekvalifikovaní manuální pracovníci, malí podnikatelé v zemědělství a rybářství	
	E1	Zahrnuje hlavně málo vzdělané supervisory / kvalifikované manuální pracovníky a nekvalifikované manuální pracovníky. Dále zahrnuje málo vzdělané osoby pracující v nemanuálních profesích mimo kancelářské profese a málo vzdělané malé podnikatele.
	E2	Zahrnuje hlavně supervisory / kvalifikované manuální pracovníky a malé podnikatele s nejnižším vzděláním. Zahrnuje také osoby pracující v nemanuálních profesích mimo kancelářské profese a malé podnikatele s nejnižším vzděláním.
	E3	Zahrnuje nekvalifikované manuální pracovníky, farmáře a rybáře s nízkým vzděláním.

Výsledkem algoritmu je klasifikace domácností (a zároveň všech jednotlivců v dané domácnosti) následujícími charakteristikami: „A - nejvyšší“, „B“, „C“, „D“, „E - nejnižší“.

PŘÍLOHA P3: SEGMENTACE CS MAMINEK S DĚTMI DO 11 LET

8.9.1.9 „Prorodinné“ (31 % CS)

Demografie:

jde o ženy mladšího středního věku (30-39 let – 65 %), středoškolského vzdělání (SŠ bez maturity a s maturitou – 76 %, 14% vysokoškolaček)

89 % žije v manželství/partnerství s dětmi, 9 % jako samoživitelky

29 % vydělává mezi 4-7,9 tis. Kč měsíčně, 60 % mezi 8-20 tis. Kč měsíčně

89 % má děti mezi 3-8 lety, 29 % do 2 let, 32 % mezi 9-11 lety (započteny jsou všechny děti, součet je tedy vyšší než 100 %)

43 % žije v domácnosti o 4 členech, 34 % o 5 a více členech

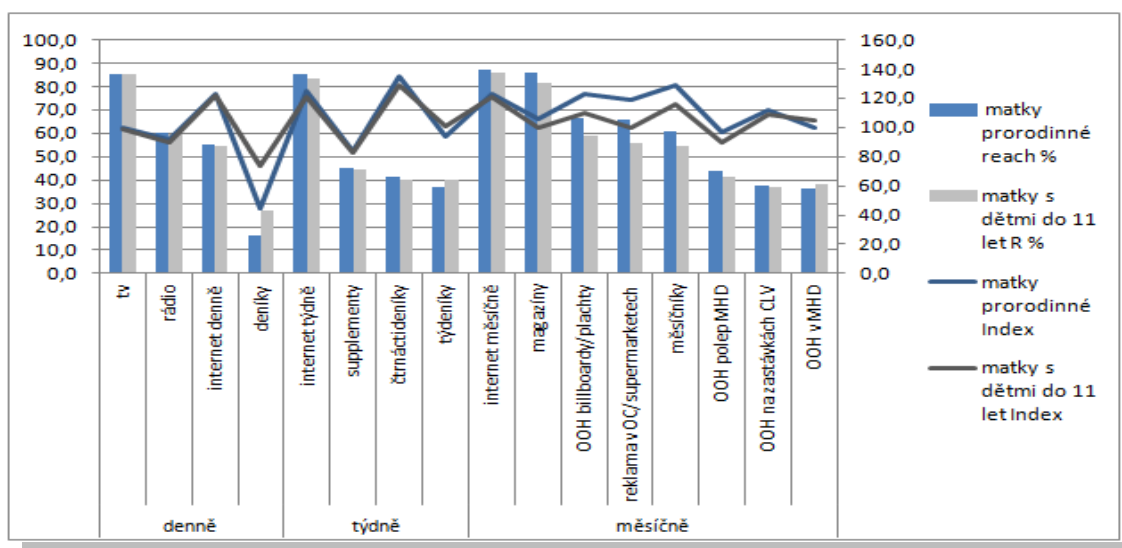
67 % spadá do sociodemografické klasifikace DE1E2 - specifikace jednotlivých tříd v příloze č. 2

47 % žije v malých městech do 5000 obyvatel

Konzumace médií:

Graf č. 10 níže porovnává zásah (sloupcový graf) a afinitu (čárový graf) v segmentu matek prorodinných s populací všech matek s dětmi do 11 let. Z tohoto porovnání pak vyplývá, že pro oslovení cílového segmentu prorodinných maminek jsou z hlediska celkového zásahu nejvhodnější media typy: internet, magazíny a televize (sloupcový graf – modrý sloupec vyjadřuje % zásahu u dané CS).

Jelikož je tento segment největší ze zvolené cílové skupiny, mediální konzumace se nejvíce podobá hlavní cílové skupině (šedý sloupec). Média vhodná z hlediska afinity (míry vhodnosti daného media typu ke zvolené CS oproti populaci) jsou nejvhodnější měsíčníky, internet, outdoor, hlavně billboardy a velké plakáty po straně silnic. Oproti populaci je u tohoto segmentu nižší afinita u deníků a naopak vyšší u billboardů a v OC a supermarketech.



Graf č. 10 – Konzumace médií – prorodinné matky (zdroj: MML-TGI, Q1+Q2/2013)

Detailní pohled na jejich vztah k médiím:

70 % sleduje TV pro zábavu a pobavení a 42% si bez televize nedokáže představit svůj život. 73 % si programy ke sledování pečlivě vybírá.

64 % poslouchá rádio jako kulisu a 38% upřednostňuje regionální rádia před celostátními.

63 % prolistuje noviny, které dostane zdarma do schránky

22 % tvrdí, že velice rády nakupují časopisy.

57 % říká, že hlavním zdrojem informací je pro ně internet.

Nákupní chování:

82 % koupilo v loňském roce dětskou obuv, 41% za ni vydalo částku do 1000 Kč za rok, 38 % od 2 do 5000 Kč.

46 % tvrdí, že nedává přednost značkovému zboží.

66 % rády nakupují pod jednou střechou v supermarketech či obchodních centrech.

49 % souhlasí, že kupuje české výrobky kdykoliv může.

73 % říká, že na zboží je hlavní jeho užitná hodnota.

54 % souhlasí, že zboží prodává pěkný obal.

74 % nakupuje podle seznamu.

80 % nakupuje co nejlevněji, využívá slev.

56 % pokud najde značku, která jim vyhovuje, má tendenci ji neměnit.

38 % souhlasí, že nakupování přes internet dělá jejich život snadnějším.

Práce, životní styl a volný čas:

71 % tvrdí, že dobrá práce je základem životního štěstí.

Pro 63 % je osobní život vždy důležitější než práce.

82 % tvrdí, že je lidé musí brát takové, jaké jsou.

90 % má jako hlavní životní cíl postarat se o svou rodinu.

68 % když objeví značku, která jim vyhovuje nebo se jim líbí, mají tendenci u ní setrvat.

57 % chce ve volném čase odpočívat a 92% se chce věnovat svým dětem.

47 % považuje každodenní procházku za dostatečné cvičení.

8.9.1.10 „Vzdělané“ (20 % CS)

Demografie:

Jde o ženy mladšího věku (25-34 let – 25 %) a mladšího staršího věku (58 % ve věku 35-44 let), středoškolského (49 %) a vysokoškolského vzdělání (46 %)

83 % žije v manželství/partnerství s dětmi, 8 % jako samoživitelky

26 % vydělává mezi 4-7,9 tis. Kč měsíčně, 43 % mezi 15-40 tis. Kč měsíčně

70 % má děti mezi 6-11 lety, 39 % do 2 let, 32 % děti ve věku 3-5 let (započteny jsou všechny děti, součet je tedy vyšší než 100%)

42 % žije v domácnosti o 4 členech, 32 % o 5 a více a 21 % o 3 členech

75 % spadá do sociodemografické klasifikace ABC1 - specifikace jednotlivých tříd v příloze č. 2

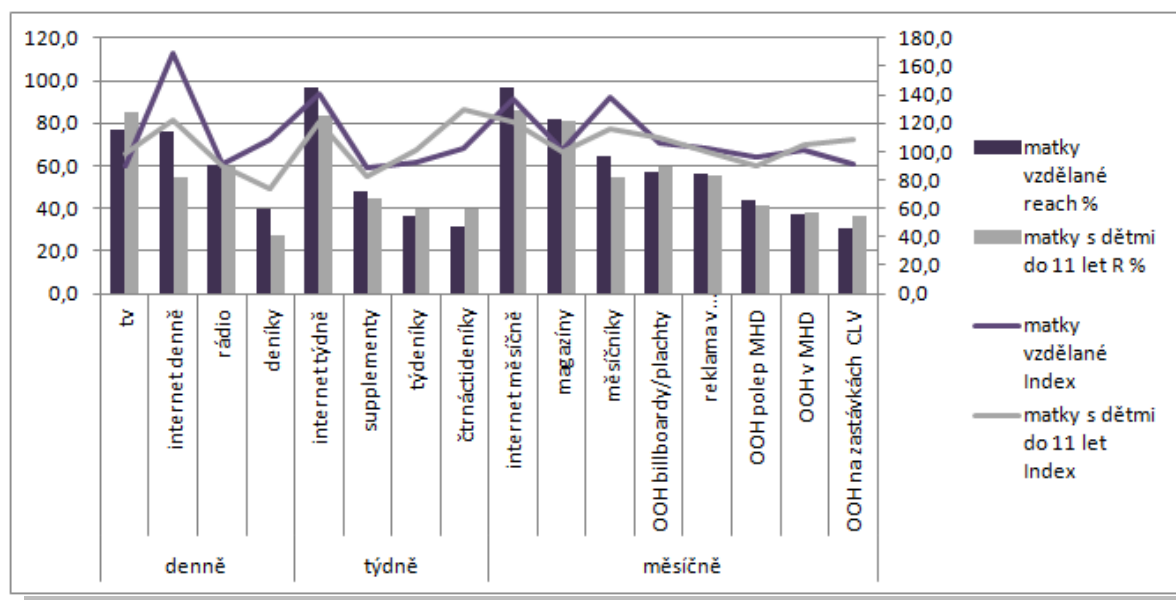
36 % žije ve velkých městech nad 100 tis. obyvatel

Konzumace médií:

Z grafu č. 11 na následující straně vyplývá, že vzdělané matky nejlépe zasáhneme komunikací na internetu, v magazínech nebo televizi a rádiu.

Afinitní media typy jsou internet, měsíčníky, deníky a billboardy.

Pokud srovnáme segment vzdělaných matek s hlavní cílovou skupinou matky s dětmi do 11 let, z hlediska zásahu je zde nižší zásah u TV a naopak vyšší na internetu, plynoucí ze životního stylu a míry vzdělanosti uvedeného segmentu. Z hlediska afinity je zde výrazně vyšší rozdíl u internetu, kdy jej vzdělané maminky konzumují výrazně více než celková populace matek a dále menší rozdíl u magazínů.



Graf č. 11 – Konzumace médií – vzdělané matky (zdroj: MML-TGI, Q1+Q2/2013)

Detailní pohled na jejich vztah k médiím:

Internet je hlavní zdroj informací pro 77 %

46 % si dokáže představit svůj život bez televize.

64 % poslouchá rádio jako kulisu a 67 % pak při cestování autem.

61 % prolistuje noviny, které obdrží domů zdarma.

51 % sleduje televizi hlavně kvůli zprávám a 73 % si pečlivě vybírá programy ke sledování.

68 % pokud potřebuje informace, podívá se nejdříve na internet.

Nákupní chování:

77 % koupilo v loňském roce dětskou obuv, 27 % za ni vydalo částku do 1000 Kč, 43 % od 2 do 5000 Kč a 5 % od 5 do 10 000 Kč za rok.

48 % tvrdí, že kupuje české výrobky, kdykoliv může.

54 % rády nakupují pod jednou střechou v supermarketech či obchodních centrech.

73 % je za kvalitní zboží ochotno zaplatit více.

46 % často koupí nějakou věc, aniž ji potřebuje.

62 % pokud najde značku, která jim vyhovuje, nemění ji.

40 % tvrdí, že kupuje pouze velmi kvalitní výrobky.

30 % vybírá výrobky doporučené odborníky.

60 % rádo nakupuje oblečení a také rády nakoupí dražší, ale kvalitnější oblečení.

54 % souhlasí, že nakupování přes internet dělá jejich život snazší.

Práce, životní styl a volný čas:

59 % je spokojeno s prací, kterou vykonává.

71 % chce dělat práci, která přináší konkrétní výsledky.

54 % v práci oceňuje volnou pracovní dobu.

Pro 85 % je hlavním životním cílem postarat se o svou rodinu.

57 % chce v životě dosáhnout co největších vědomostí a poznání.

55 % tvrdí, že mají dostatek sebevědomí.

58 % souhlasí, že pokud si myslí, že jejich názor je správný, umí jej prosadit.

13 % souhlasí, že celebrity ovlivňují jejich nákupní chování.

35 % nejčastěji volný čas prožívá v přírodě, ve volném čase chtějí odpočívat (56%) a věnovat se svým dětem (75 %).

8.9.1.11 „Nezávislé“ (19 % CS)

Demografie:

nejčastěji jde o ženy mladšího a mladšího středního věku (20-39 let – 89,5 %), středoškolského vzdělání (SŠ bez maturity a s maturitou – 79 %)

93 % žije v manželství/partnerství s dětmi, 5 % jako samoživitelky

38 % vydělává mezi 4-7,9 tis. Kč měsíčně, 33 % mezi 8-15 tis. Kč měsíčně, 13 % nevedlo příjem

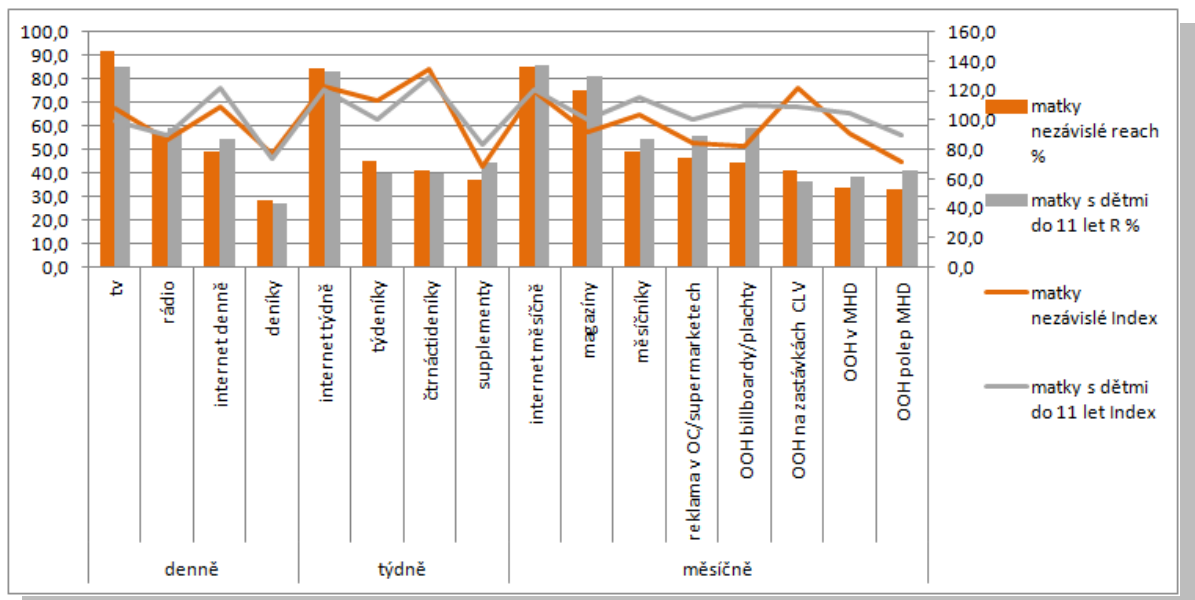
61 % má děti mezi 3-5 lety, 44 % mezi 6-8 lety, 51 % do 2 let, 15% mezi 9-11 lety (započteny jsou všechny děti, součet je tedy vyšší než 100 %)

48 % žije v domácnosti o 4 členech, 25 % o 5 a více členech nebo 3 členech

80 % spadá do sociodemografické klasifikace C2DE1 (15 % pak do třídy BC1) - specifikace jednotlivých tříd v příloze č. 2

43 % žije v obcích a menších městech do 15 tis. obyvatel a 23 % žije ve velkých městech (100 tis. a více obyvatel)

Konzumace médií:



Graf č. 12 – Konzumace médií – nezávislé matky (zdroj: MML-TGI, Q1+Q2/2013)

Graf nahoře ukazuje, že pro oslovení segmentu nezávislých matek jsou nejvhodnějšími media typy z hlediska zásahu – televize, internet a magazíny. Z hlediska afinity jsou to pak magazíny, CLV na zastávkách nebo internet.

Oproti hlavní cílové skupině matky s dětmi do 11 let je zde nižší afinita u reklamy v obchodních centrech a supermarketech a naopak lehce vyšší u CLV na zastávkách MHD. Obecně se však jejich mediální konzumace od hlavní CS výrazně neliší. O trochu více sledují televizi než celková populace maminek.

Detailní pohled na jejich vztah k médiím:

69 % sleduje TV pro zábavu a pobavení a 47% si bez televize nedokáže představit svůj život.

49 % prolistuje noviny, které dostane zdarma do schránky a 40% tvrdí, že letáky, které dostávají domů, jsou užitečné.

46 % poslouchá v autě rádio a 30% souhlasí, že jim velkoplošné plakáty připomenou výrobek nebo značku.

40 % souhlasí, že nakupování přes internet dělá jejich život snadnějším.

Nákupní chování:

66 % koupilo v loňském roce dětskou obuv, 46% za ni vydalo částku do 1000 Kč za rok, 20 % do 5000 Kč.

42 % tvrdí, že dává přednost značkovému zboží a 44% si myslí, že značkové zboží je zárukou kvality.

27 % souhlasí, že je při výběru zboží často ovlivní reklama

55 % se účastnilo v minulém roce věrnostního programu.

40 % často koupí při nákupu něco, co ještě dosud nekoupili.

Práce, životní styl a volný čas:

Postoj k práci mají spíše vlažný – 31 % tvrdí, že je důležité mít práci, kde se toho po nich moc nechce, další 45 % není v této věci rozhodnuto.

41 % nechce zůstat déle v práci.

47 % tvrdí, že žijí pro to, aby si užily.

50 % když má zlost, tak ji vykřičí, i když naštvou ostatní.

66 % tvrdí, že jejich hlavním životním cílem je postarat se o svou rodinu.

16 % ve volném čase často navštěvuje kulturní akce.

44 % tvrdí, že nemá dostatek volného času.

37 % říká, že dělá věci na poslední chvíli.

8.9.1.12 „Akční“ (9 % CS)

Demografie:

nejčastěji jde o ženy mladšího a mladšího středního věku (20-39 let – 87 %), středněškolského vzdělání (SŠ bez maturity a s maturitou – 77 %) nebo VŠ (17 %)

83 % žije v manželství/partnerství s dětmi

53 % vydělává mezi 4 - 12 tis. Kč měsíčně, 17 % neuvedlo příjem

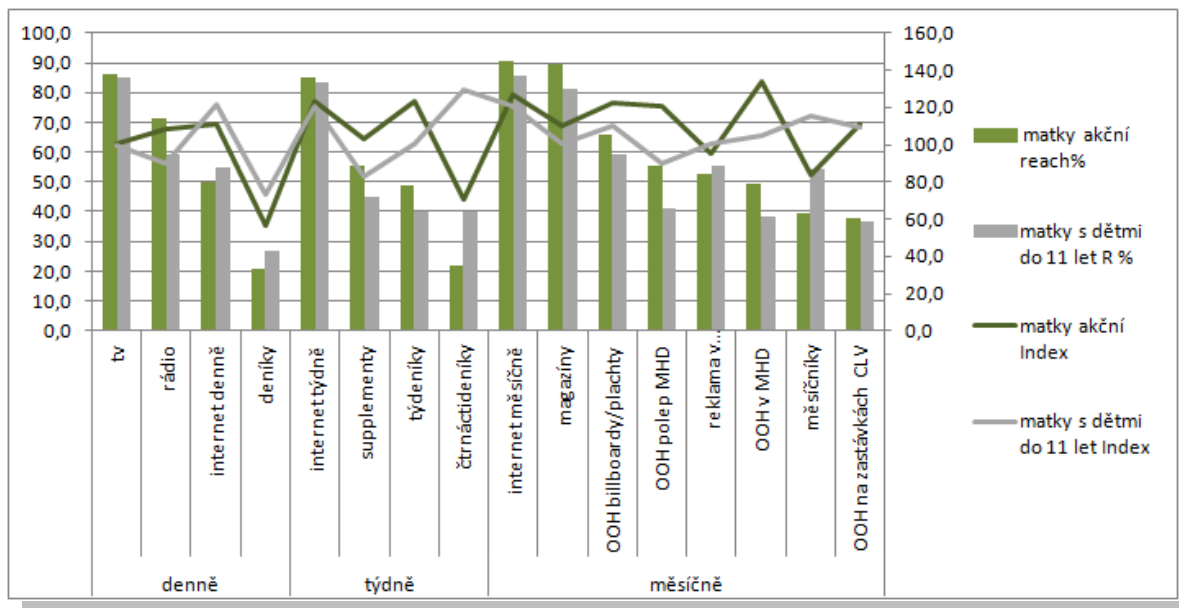
53 % do 2 let, 52 % mezi 6-11 lety, 30 % mezi 3-5 lety (započteny jsou všechny děti, součet je tedy vyšší než 100 %)

48 % žije v domácnosti o 4 členech, 25 % o 5 a více členech nebo 3 členech

69 % spadá do sociodemografické klasifikace C1C2D - specifikace jednotlivých tříd v příloze č. 2

37 % žije ve městech do 15 tis. obyvatel a 20 % žije na vesnici do 1 tis.

Konzumace médií:



Graf č. 13 – Konzumace médií – akční matky (zdroj: MML-TGI, Q1+Q2/2013)

Z grafu výše vyplývá, že pro oslovení tohoto segmentu jsou z hlediska celkového zásahu nejvhodnějšími media typy: magazíny, internet a televize.

Naopak z hlediska afinity (míry vhodnosti daného media typu ke zvolené CS oproti populaci) jsou nejvhodnější plochy v MHD a polepy MHD zvenku, dále internet a týdeníky.

Při srovnání mediální konzumace s hlavní cílovou skupinou matek dětí do 11 let jsou patrné rozdíly hlavně v afinitě media typů reklama v MHD a polep MHD, billboardy a u magazínů (týdeníky a čtrnáctideníky).

Detailní pohled na jejich vztah k médiím:

50 % využilo v loňském roce nabídky slevového serveru

73 % je členem nějakého věrnostního programu

77 % sleduje televizi hlavně pro zábavu a pobavení a 73 % si programy pečlivě vybírá

86 % poslouchá rádio většinou jako kulisu a 75 % jej poslouchá při cestě autem a 62 % jej poslouchá každý den

76 % noviny, které obdrží domů zdarma, obvykle prolistuje

31 % uvádí jako hlavní zdroj informací časopisy a 39 % velice rádo časopisy nakupuje

87 % souhlasí, že hlavní zdroj informací je pro ně internet

41 % letáky, které obdrží do schránky, vítá a 60 % je považuje za užitečné

59 % souhlasí, že velkoplošné plakáty jim často připomenou nějaký výrobek nebo značku a

61 % tvrdí, že billboardy přispívají k zapamatování nové značky

Nákupní chování:

71 % koupilo v loňském roce dětskou obuv, z toho 28 % za ni utratilo do 1000 Kč, 37 % od 2 do 5 tis. Kč

72 % tvrdí, že dává přednost značkovému zboží

75 % rádo nakupuje pod jednou střechou v supermarketech nebo obchodních centrech

83 % dává přednost zboží, které vypadá moderně

53 % kupuje české výrobky, kdykoliv může a 89 % je ochotno za kvalitní zboží zaplatit více

73 % pokud nalezne značku, která jim vyhovuje, nemění ji

47 % koupí často zboží, které je propagováno přímo v obchodě

Práce, životní styl a volný čas:

94 % souhlasí, že dobrá práce je základem životního štěstí a 72 % je spokojeno s prací, kterou vykonává

Pro 8 % je osobní život důležitější než práce, 88 % se chce hlavně postarat o svou rodinu

71 % rádo cestuje do zahraničí

26 % často píše komentáře na internetu a 43 % kontroluje stránky soc. sítí každý den

Ve volném čase chtějí: odpočívat (60 %), věnovat se svým dětem (92 %), poznávat nové lidi/ místa (89 %), dělat něco pro zdraví (8 %)

PŘÍLOHA P4: DOTAZNÍK ONLINE PRŮZKUMU NÁKUP DĚTSKÉ OBUVI

strana 1

Dobrý den, ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro mou diplomovou práci. Cílem tohoto průzkumu je zjistit, jaké značky dětské obuvi znáte, kde dětskou obuv nakupujete a co je pro Vás při jejím nákupu nejdůležitější. Vyplnění dotazníku Vám zabere cca 10 min. času. Chtěla bych Vás ujistit, že výzkum je anonymní a údaje v něm uvedené, budou sloužit pouze jako podklad pro mou diplomovou práci. Pokud vyplníte dotazník až na konec, čeká Vás tam malé překvapení :)

1) Nakupujete Vy osobně dětskou obuv?*

Ano

Ne

2) Kolik máte dětí? (odpovězte prosím číslicí)*

3) Jak staré je Vaše dítě/děti, pro které boty kupujete? (možno zaškrtnout více odpovědí)*

2 - 6 let

7 - 12 let

13 a více let

strana 2

Dále se budeme zabývat tím, jak a kde nakupujete dětskou obuv, při vyplňování odpovědí prosím berte v úvahu nákup bot pro **NEJMLADŠÍ** dítě v rodině.

4) Jak často dětskou obuv nakupujete?*

- 1-2x ročně
- 3-4x ročně
- 5-6x ročně
- 7-8x ročně
- 8-10x ročně
- častěji

5) Jaké značky dětské obuvi znáte? (uved'te všechny značky dětských bot, na které si vzpomenete, každou značku oddělte pomocí ENTER)*

strana 3

6) Zaškrtněte všechny značky dětské obuvi, které znáte:*

- Bambino
- Befado

- Bubblegummers
- Deichmann
- Coccodrillo
- DPK
- Elefanten
- Essi
- Fare
- Konsorcium T+M
- Natur comfort
- Obutex
- Olang
- Peddy
- Pegres
- Protetika
- Prestige
- Superfit
- Super gear
- V-obuv
- Wink
- jiná značka - prosím uveďte

7) Zaškrtněte značky obuvi, které znáte a již jste je svým dětem koupili.*

- Bambino
- Befado
- Bubblegummers (Baťa)
- Deichmann
- Coccodrillo
- DPK
- Elefanten
- Essi
- Fare
- Konsorcium T+M
- Natur comfort

- Obutex
- Olang
- Peddy
- Pegres
- Protetika
- Prestige
- Superfit
- Super gear
- V-obuv
- Wink
- jiná značka - prosím uveďte

V předchozí otázce jste uvedli, že znáte a kupujete obuv BUBBLEGUMMERS od Bati. Jak tuto značku vnímáte:

Bubblegummers je:*

kvalitní 2 1 0 -1 -2 nekvalitní

Bubblegummers je:*

módní 2 1 0 -1 -2 usedlá

Bubblegummers je:*

drahá 2 1 0 -1 -2 levná

Bubblegummers je:*

zdravotně vyhovující 2 1 0 -1 -2 zdravotně nevhovující

Bubblegummers je:*

Inovativní 2 1 0 -1 -2 zastaralá

Bubblegummers je:*

Pohodlná 2 1 0 -1 -2 nekomfortní

Bubblegummers je:*

určená dětem 2 1 0 -1 -2 pro mladistvé (teenagery)

Bubblegummers je:*

Praktická 2 1 0 -1 -2 nepraktická

V předchozí otázce jste uvedli, že znáte a kupujete obuv ESSİ. Jak tuto značku vnímáte:

Essi je:*

Kvalitní 2 1 0 -1 -2 nekvalitní

Essi je:*

Módní 2 1 0 -1 -2 usedlá

Essi je:*

Drahá 2 1 0 -1 -2 levná

Essi je:*

Zdravotně vyhovující 2 1 0 -1 -2 zdravotně nevhovující

Essi je:*

Inovativní 2 1 0 -1 -2 zastaralá

Essi je:*

Pohodlná 2 1 0 -1 -2 nekomfortní

Essi je:*

určená dětem 2 1 0 -1 -2 pro mladistvé (teenagery)

Essi je:*

Praktická 2 1 0 -1 -2 nepraktická

V předchozí otázce jste uvedli, že znáte a kupujete obuv FARE. Jak tuto značku vnímáte:

Fare je:*

Kvalitní 2 1 0 -1 -2 nekvalitní

Fare je:*

Módní 2 1 0 -1 -2 usedlá

Fare je:*

Drahá 2 1 0 -1 -2 levná

Fare je:*

zdravotně vyhovující 2 1 0 -1 -2 zdravotně nevhovující

Fare je:*

Inovativní 2 1 0 -1 -2 zastaralá

Fare je:*

Pohodlná 2 1 0 -1 -2 nekomfortní

Fare je:*

určená dětem 2 1 0 -1 -2 pro mladistvé (teenagery)

Fare je:*

Praktická 2 1 0 -1 -2 nepraktická

V předchozí otázce jste uvedli, že znáte a kupujete obuv PEDDY. Jak tuto značku vnímáte:

Peddy je:*

Kvalitní 2 1 0 -1 -2 nekvalitní

Peddy je:*

Módní 2 1 0 -1 -2 usedlá

Peddy je:*

Drahá 2 1 0 -1 -2 levná

Peddy je:*

zdravotně vyhovující 2 1 0 -1 -2 zdravotně nevhovující

Peddy je:*

Inovativní 2 1 0 -1 -2 zastaralá

Peddy je:*

Pohodlná 2 1 0 -1 -2 nekomfortní

Peddy je:*

určená dětem 2 1 0 -1 -2 pro mladistvé (teenagery)

Peddy je:*

Praktická 2 1 0 -1 -2 nepraktická

V předchozí otázce jste uvedli, že znáte a kupujete obuv DEICHMANN. Jak tuto značku vnímáte (uvažujte jen obuv pro děti):

Deichmann je:*

Kvalitní 2 1 0 -1 -2 nekvalitní

Deichmann je:*

Módní 2 1 0 -1 -2 usedlá

Deichmann je:*

Drahá 2 1 0 -1 -2 levná

Deichmann je:*

zdravotně vyhovující 2 1 0 -1 -2 zdravotně nevhovující

Deichmann je:*

Inovativní 2 1 0 -1 -2 zastaralá

Deichmann je:*

Pohodlná 2 1 0 -1 -2 nekomfortní

Deichmann je:*

určená dětem 2 1 0 -1 -2 pro mladistvé (teenagery)

Deichmann je:*

Praktická 2 1 0 -1 -2 nepraktická

8) Ohodnořte následující faktory, podle jejich důležitosti pro Váš, při nákupu dětské obuvi (na stupnici od velmi důležitý, po nedůležitý):*

	velmi důležitý	spíše důležitý	spíše ne-důležitý	nedůležitý
celková hmotnost obuvi	()	()	()	()
cena	()	()	()	()
design	()	()	()	()
kvalita podešve (tlumení nárazů)	()	()	()	()
podrážka (protiskluznost)	()	()	()	()
kvalita zpracování	()	()	()	()
materiál	()	()	()	()
módnost (jak boty ladí s	()	()	()	()

oblečením)				
nepropustnost materiálu	()	()	()	()
odvod potu	()	()	()	()
pružnost materiálu	()	()	()	()
reflexní prvky	()	()	()	()
speciální materiály (Goralex atd.)	()	()	()	()
vyjímatelná stélka	()	()	()	()
zdravotně vyhovující	()	()	()	()
značka	()	()	()	()

9) Co Vás ovlivňuje při nákupu dětské obuvi? (možno zaškrtnout více možností):*

- rada kamarádky
- doporučení prodavačky
- vlastní úsudek
- reklama v místě prodeje (letáky, vlastní stojany, visačky na regále)
- reklama (televize, časopisy, venkovní reklama a další)
- slevová akce
- články na internetu
- weby pro maminky (diskuse)
- komentáře na sociálních sítích (Facebook)
- jiný vliv, vypište

10) Kde nakupujete dětskou obuv CELOROČNÍ (jaro/podzim - polobotky, tenisky, kotníčkové botky atd.)? (prosím zaškrtněte u každého řádku jednu z možností):

	nejčastěji	občas	vůbec ne- nakupuji
A3 Sport	()	()	()
Baťa	()	()	()
Deichmann	()	()	()
Humanic	()	()	()
internet	()	()	()

Intersport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
specializovaná prodejna s dětskou obuví (Fare, Essi...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportisimo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
jinde - uveďte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11) Kde nakupujete dětskou obuv SEZÓNŇÍ (léto/zima - sandály, sněhule)? (prosím zaškrtněte u každého řádku jednu z možností):

	nejčastěji	občas	vůbec nenakupuji
A3 Sport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Baťa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deichmann	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Humanic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intersport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
specializovaná prodejna s dětskou obuví (Fare, Essi...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportisimo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
jinde - uveďte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12) Ohodnořte, jak vnímáte kvalitu DĚTSKÉ obuvi prodávané v následujících obchodech (u každého řádku zaškrtněte jednu možnost, pokud obchod neznáte, nebo si nejste jisti, zvolte poslední možnost z výběru):*

	velmi kvalitní	spíše kvalitní	spíše nekvalitní	velmi nekvalitní	nedokážu posoudit, nemám zkušenost
A3 Sport	()	()	()	()	()
Baťa	()	()	()	()	()
Deichmann	()	()	()	()	()
Humanic	()	()	()	()	()
Intersport	()	()	()	()	()
KCS	()	()	()	()	()
Tesco	()	()	()	()	()
Specializovaná prodejna s dětskou obuví (Fare, Essi, Peddy...)	()	()	()	()	()
Sportisimo	()	()	()	()	()

13) Podle čeho se v prodejně rozhodujete, zda dětskou obuv koupíte? (vyberte 1 - 3 možnosti)*

Vystavení obuvi na regálu

Vystavení obuvi v prodejně (vlastní stojan)

- Slevové akce
- Letáčky na prodejně
- Dodatečné prezetnéry na regále (visačky atd.)
- Dárek k nákupu
- Doporučení prodavačky
- jiné uveďte

14) Kdo finálně rozhoduje o nákupu dětské obuvi (pro nejmladší dítě v rodině)?*

- Vy sama
- Dítě si vybere finální boty, které koupíte, ale z Vašeho předvýběru
- Dítě samo

15) V předchozí otázce jste uvedla, že o nákupu dětské obuvi rozhoduje dítě. Od jakého věku dítě o tomto nákupu rozhoduje?

- od 2 let
 - od 4 let
 - od 6 let
 - od 8 let
 - od 10 let
 - od 12 let
-

strana 5

Reklama:

16) Vzpomenete si, kde jste naposledy viděla reklamu na dětskou obuv? (možno zaškrtnout více odpovědí)*

- v časopise
- v televizi
- na internetu
- v MHD
- na venkovních plochách – billboardy
- v obchodním centru
- na veletrhu
- v mateřském centru
- na dětském hřišti
- v mateřské škole
- nevím
- jinde – prosím vypište...

17) Jaká reklama na internetu Vás zaujme? (možno zaškrtnout více možností)*

- musí být vtipná (video)
- musí obsahovat praktické informace (článek, test obuvi)
- rozhovor s odborníkem (dětský ortoped)
- neupoutá mě, spíše je na obtíž
- reklamy neregistruji
- jiné - uveďte

Zdravé obouvání:

18) Do kolika let by podle vás měly děti nosit boty s pevnou patou – zdravotní typ?*

- do 2 let
- do 3 let
- do 4 let
- do 5 let
- nevím

19) Znáte dobrovolnou ortopedickou certifikaci českých bot Žirafa?*

- ano
- ne

20) Kupujete boty s certifikátem Žirafa?*

- Ano, pravidelně
- Ano, občas
- Ne, zatím jsem takové boty nekoupila

Nyní už jen pár otázek o Vás:

21) Jste:*

- muž
- žena

22) Kolik je Vám let?*

- do 19 let
- 20 - 29 let
- 30 - 39 let
- 40 - 49 let
- 50 a více let

23) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?*

- základní,
- vyučena nebo SŠ bez maturity
- SŠ s maturitou
- vyšší odborné nebo bakalářské
- magisterské
- doktorské nebo jiné

24) Jak velké je město, kde bydlíte?*

- méně než 1000 obyvatel
- 1 000 - 4 999 obyvatel
- 5 000 - 19 999 obyvatel
- 20 000 - 99 999 obyvatel
- 100 000 a více obyvatel

25) Ve kterém kraji bydlíte?*

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj,
- Jihomoravský kraj,
- Karlovarský kraj,
- Kraj Vysočina,
- Královéhradecký kraj,

- Liberecký kraj,
- Moravskoslezský kraj,
- Olomoucký kraj,
- Pardubický kraj,
- Plzeňský kraj,
- Středočeský kraj,
- Ústecký kraj,
- Zlínský kraj

26) Zde je můžete uvést cokoli, co Vás k danému tématu napadlo dodatečně během vyplňování dotazníku: jak podle Vás probíhá proces nákupu dětských bot, jaké zde vidíte problémy, co nejčastěji řešíte, co o výběru rozhoduje. Jaké jsou Vaše zkušenosti se značkami dětských bot, co Vám vyhovuje/ nevyhovuje a proč...prostě cokoli :)

Grafická ukázka dotazníku: verze pro PC, vybrané strany dotazníku

NÁKUP Dětské OBUVI

strana 1

Dobrý den, ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro mou diplomovou práci. Cílem tohoto průzkumu je zjistit, jaké značky dětské obuvi znáte, kde dětskou obuv nakupujete a co je pro Vás při jejím nákupu nejdůležitější. Vyplnění dotazníku Vám zabere cca 10 min. času. Chtěla bych Vás ujistit, že výzkum je anonymní a údaje v něm uvedené, budou sloužit pouze jako podklad pro mou diplomovou práci. Pokud vyplníte dotazník až na konec, čeká Vás tam malé překvapení :)

1. Nakupujete Vy osobně dětskou obuv? *

Ano

Ne

2. Kolik máte dětí? (odpovězte prosím číslic) *

3. Jak staré je Vaše dítě/děti, pro které boty kupujete? (možno zaškrtnout více odpovědí) *

2 - 6 let

7 - 12 let

13 a více let

NÁKUP Dětské OBUVI

strana 4

8. Ohodnoďte následující faktory, podle jejich důležitosti pro Vás, při nákupu dětské obuvi (na stupnici od velmi důležitý, po nedůležitý): *

	velmi důležitý	spíše důležitý	spíše nedůležitý	nedůležitý
celková hmotnost obuvi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cena *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
design *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kvalita podešve (tlumení nárazů) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
podrážka (protiškluznost) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kvalita zpracování *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
materiál *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
módnost (jak boty ladí s oblečením) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nepropustnost materiálu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
odvod potu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pružnost materiálu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
reflexní prvky *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
speciální materiály (Goretex atd.) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vyjímatelná stélka *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zdravotně vyhovující *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
značka *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Co Vás ovlivňuje při nákupu dětské obuvi? (možno zaškrtnout více možností): *

rada kamarádky

doporučení prodavačky

16. Jaká reklama na internetu Vás zaujme? (možno zaškrtnout více možností) *

- musí být vtipná (video)
- musí obsahovat praktické informace (článek, test obuvi)
- rozhovor s odborníkem (dětský ortoped)
- neupoutá mě, spíše je na obtíž
- reklamy nereagují
- jiné - uveďte

Zdravé obouvání

17. Do kolika let by podle vás měly děti nosit boty s pevnou patou – zdravotní typ? *

-- Please Select --

18. Znáte dobrovolnou ortopedickou certifikaci šesklých bot Žirafa? *

-- Please Select --

19. Kupujete boty s certifikátem Žirafa? *

- Ano, pravidelně
- Ano, občas
- Ne, zatím jsem takové boty nekoupila

Nyní už jen pár otázek o Vás:

20. Jete? *

-- Please Select --

21. Kolik je Vám let? *

-- Please Select --

NÁKUP DĚTSKÉ OBUVI

strana 6

Děkují za Váš čas věnovaný tomuto dotazníku - zde je slíbená odměna, snad Vám následující vtipy o dětské bezstarostnosti zlepšit náladu, jako má i)

Chlapec si se zájmem prohlíží svou tetu, co přijela na návštěvu. Po chvíli smutně říká: „Tetičko, ty jsi tááák ošklivá.“ Zděšená matka ho okamžitě odvádí do vedlejšího pokoje a hubuje mu: „Jak tohle můžeš říct vlastní tetičce? Koukej mazat zpatky, omluv se a řekni, že tě to mrzí!“ Tak chlapec jde, postaví se před tetu a upřímným hlasem povídá: „Tetičko, mě tak mrzí, že jsi ošklivá.“

Malé Anička zvedne telefon a ze sluchátka se ozve: „Mohl bys mi dát k telefonu tatínka?“ Anička se ptá, kde volá. „Tady tatínkův šéf,“ odvětlí hlas ze sluchátka. Ale Anička se ptá dál: „A který šéf? Ten plešatý idiot, nebo ten dušný krejčák?“

Anička sleduje maminku, která si na obličej nanáší pleťovou masku, a ptá se jí: „Maminko, proč to děláš?“ Maminka odvětlí, že proto, aby byla krásná. Za chvíli, když si maminka masku smývá, Anička odvětlí: „Vzdávká to?“

zde ještě bonusový odkaz na video - ukázka toho, jak malé miminka mohou být aktivní i))) <http://www.youtube.com/watch?v=8v1qjx2AqY>