

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Identifikace potenciálních zákazníků a návrhy jejich oslovení**  
**Identification of potential customers and suggestions for their**  
**acquisition**

**Ilona Samcová**

Plzeň 2019



## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou/diplomovou práci na téma

*„Identifikace potenciálních zákazníků a návrhy jejich oslovení“*

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucího/vedoucí  
bakalářské/diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 19. dubna 2019

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Děkuji panu Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D., vedoucímu mé práce, za cenné rady a odbornou pomoc. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Danielovi Andrlíkovi, majiteli společnosti Čistonoš, s. r. o., za poskytnutí všech potřebných informací pro zpracování mé bakalářské práce.

## Obsah

Úvod .....	7
1 Marketingový výzkum .....	8
1.1 Proces marketingového výzkumu .....	9
1.1.1 Analýza problému a cíle výzkumu .....	9
1.1.2 Plánování výzkumu .....	10
1.1.3 Sběr dat .....	13
1.1.4 Analýza informací .....	13
1.1.5 Prezentace výsledků .....	13
2 Cílený marketing .....	14
2.1 Segmentace trhu .....	14
2.1.1 Úskalí v segmentaci trhu .....	16
2.1.2 Úrovně procesu segmentace trhu .....	17
2.2 Targeting .....	23
2.3 Positioning .....	24
3 Marketingová komunikace .....	25
3.1 Cíle marketingové komunikace .....	25
3.2 Komunikační mix .....	27
3.2.1 Reklama .....	27
3.2.2 Podpora prodeje .....	30
3.2.3 Přímý marketing .....	31
3.2.4 Public relations .....	31
3.2.5 Osobní prodej .....	32
4 Charakteristika firmy .....	33
5 Současní zákazníci .....	35
5.1 Úklid společných prostor bytových jednotek .....	35
5.2 Domácnosti .....	35
6 Strategie vstupu na nový trh .....	36
6.1 Velikost trhu .....	36
6.2 Potenciální trh .....	36
6.3 Dostupný trh .....	37
7 Marketingový výzkum .....	39
7.1 Stanovení předpokladů .....	39
7.2 Vyhodnocení výzkumu .....	40
7.3 Závěr z dotazníkového šetření .....	55
8 Návrh marketingové strategie .....	57

8.1	Nabízená služba .....	57
8.2	Cena .....	57
8.3	Komunikace .....	58
	Závěr.....	63
	Seznam použité literatury .....	64
	Seznam tabulek	
	Seznam obrázků	
	Seznam příloh	
	Příloha A	

## Úvod

Téma bakalářské práce se zabývá identifikací nových segmentů zákazníků a návrhy, jak tento segment nejefektivněji oslovit. Bakalářská práce je zpracována ve spolupráci s firmou Čistonoš, s.r.o. a je založena převážně na osobním jednání s jejím majitelem Ing. Danielem Andrlíkem. Společnost se zabývá poskytováním úklidu společných prostor především bytových domů, ale také úklidem domácností. Momentálně společnost působí v Mariánských Lázních, Tachově, Lázních Kynžvart, a Plané a Teplé. Firma by ráda poznala své potenciální klienty blíže. Cílem práce je proto, nalézt vhodný segment, aby mohla firma Čistonoš poskytovat co nejvíce kvalitních služeb a naplnit tak jejich očekávání.

Téměř pro každý podnik jsou klíčoví zákazníci, a proto je potřeba s nimi jakýmkoli způsobem spolupracovat. Na to reaguje cíl této práce, který je, na základě segmentace současných zákazníků, najít konkrétní segment potenciálních zákazníků. Co se týče trhů, společnost by se ráda dostala na nový trh, konkrétně do Plzeňského kraje, kde již služby úklidových firem existují. Cílem této bakalářské práce není zkoumat konkurenční firmy na trhu, nýbrž segment kupujících, kteří těchto služeb již využívají, nebo by chtěli využívat.

Pro zjištění potřebných informací autorka využila dotazníkového šetření pomocí tištěných i elektronických dotazníků, ve kterém se zabývá segmentací zákazníků, kteří již služeb úklidových firem využívají, dle různých demografických i geografických hledisek. Ve spolupráci s majitelem firmy, byly stanoveny jednotlivé předpoklady vycházející z již stávajících zákazníků v jiném kraji, které byly pomocí marketingového výzkumu následně naplněné, či nepotvrzené.

Pomocí výsledků marketingového výzkumu stanoví autorka konkrétní komunikační kampaň, kde rozebere jednotlivé nástroje komunikačního mixu a zaimplementuje je do dílčích marketingových aktivit tak, aby byly pro společnost Čistonoš, přijatelné, užitečné a dosažitelné. Poté autorka zpracovala konkrétní harmonogram jednotlivých aktivit, kde je přehledně uvedeno, jak dlouho potrvá každá dílčí aktivita.

# 1 Marketingový výzkum

Podle Haugeho (2003, s. 5) „*Účelem marketingového výzkumu je pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí.*“

Autoři Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 13) ve své knize říkají, že „*Výzkum trhu zkoumá vlastní trh, jeho strukturu a účastníky, marketingový výzkum hledá nejefektivnější cesty, jak na trh vstoupit a maximálně uspokojit potřeby na tomto trhu.*“

Dle názoru autorky, je marketingový výzkum důležitým nástrojem pro získávání kvalitních informací o současných i potenciálních zákaznících. Na základě toho, může firma učinit rozhodnutí, jak na konkrétní segment kupujících nejefektivněji zacílit.

Marketingový výzkum může být prováděn pomocí sestrojování dotazníků, plánování dotazovaných vzorků, nebo například pomocí metod analýzy dat. To vše může označovat marketingový výzkum jako technologii postupu. Jedná se především o praktickou disciplínu, která je velkým přínosem pro celý průběh obchodu. Jeho hlavním posláním je vytvořit program pro marketingová rozhodnutí, a ty dále zdokonalovat a pomáhat je řešit. Rysy moderního marketingu, jako jsou rozmanitost spotřebitelů a dlouhodobě se zvyšující tempo změny, přispívají ke zvyšování nejistoty, a naopak snižují bezpečnost. Na druhé straně formálnější technologie marketingového výzkumu, které byly vyvinuty v několika posledních letech, se snaží redukovat rizika, která se na trhu vyskytují, a tak dávají přednost zejména důvěrnosti a tajnosti v rozhodování. (Hauge, 2003)

Mezi hlavní charakteristiky marketingového výzkumu řadíme vysokou vypovídací schopnost (zaměřujeme se na konkrétní skupinu respondentů), jeho jedinečnost (informace zná pouze ten, kdo výzkum provádí), a to, že získané informace z výzkumu jsou aktuální. V marketingovém výzkumu je využíváno pevně daných zásad, které musí být dodržovány, kvůli eliminaci velmi nákladných omylů. V případě určitého problému, musíme být kreativní a používat nové postupy k jeho vyřešení. Při řešení postupujeme shromažďováním z více na sobě nezávislých zdrojů. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

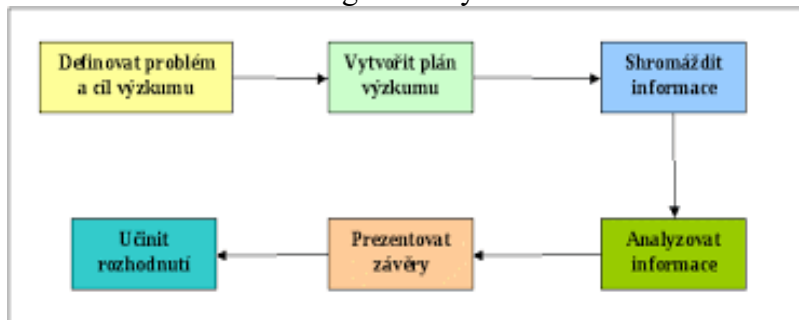
Pokud vše výše napsané shrneme, můžeme tedy marketingový výzkum chápat jako zpětnou vazbu příležitostí, identifikace spotřebitele, a také podávání informací o potřebách a požadavcích spotřebitelů.



## 1.1 Proces marketingového výzkumu

Kotler a Keller (2013) uvádějí, že každý efektivní marketingový výzkum postupuje v šesti krocích zobrazených níže na obrázku.

Obr. č. 1: Proces marketingového výzkumu



Převzato: Kotler a Keller, 2013, s. 133

V těchto šesti krocích je obsažena definice a cíl výzkumu, příprava plánu výzkumu, sběr informací, analýza informací, prezentace výsledků a rozhodnutí. Pokud marketingový výzkum postupuje v těchto šesti krocích označujeme ho jako efektivní. V následujících kapitolách se autorka bude věnovat konkrétněji každému kroku z procesu marketingového výzkumu. (Kotler a Keller, 2013)

### 1.1.1 Analýza problému a cíle výzkumu

Nejdůležitější otázkou, na kterou by se analýza měla zaměřit je, na kterou hlavní problematiku se má průzkum prioritně specializovat. Dále by se měly analyzovat případná omezení v použití výzkumu, z důvodu toho, že pokud zadavatel nechce, a ani to nikdy neudělá, například měnit značku produktu, nemá cenu tuto informaci zjišťovat. Za další nás zajímají informace o příjemcích, a jak budou s daným problémem pracovat. Velkou pozornost musíme věnovat hypotéze pro výzkum, tedy tomu, jaké předpoklady chceme vlastně ověřit. Co se týče cíle výzkumu, ten popisuje, čeho se konkrétní firma pomocí výzkumu snaží dosáhnout. (Tahal, 2017)

Určit cíle výzkumu je jedním z nejdůležitějších aspektů pro provádění kvalitního marketingového výzkumu. Jelikož pokud si na začátku správně neurčíme cíl, v průběhu výzkumu můžeme dojít do fáze, ve které zkoumáme úplně jiný problém, než jsme původně chtěli zjistit. Tento omyl by však mohl být velice nákladný při odstraňování jeho následků.

## 1.1.2 Plánování výzkumu

Jako druhým stádiem, je vytvoření konkrétního plánu daného výzkumu. V tomto stadiu se věnujeme definování co nejučinnějšího plánu pro sbírání potřebných informací, a odhadu jeho nákladů. Pro sestavení plánu musíme vybrat zdroje dat, metody a nástroje výzkumu, velikosti vzorků a kontaktní metody. (Kotler a Keller, 2013)

### 1.1.2.1 Základní členění dat

Z hlediska členění dat, se kterými marketingový výzkum pracuje, můžeme data roztrždit podle jejich povahy nebo účelu, ke kterému slouží. Nejčastěji se používají tato tři dělení:

*Interní x externí*

*Kvantitativní x kvalitativní*

*Primární x sekundární*

Autorka se dále věnuje podrobněji rozdělení na primární a sekundární data.

V případě **primárních dat**, se jedná o data, která dříve před výzkumem neexistovala. Jedná se vlastně o veškerá data, která získáme za účelem provedení našeho marketingového výzkumu.

Pokud hovoříme o **sekundárních datech**, jedná se nejčastěji o data z různých databází, statistických zpracování, výročních zpráv, nebo využívání Českého statistického úřadu, pro získání určitých údajů, například o struktuře obyvatel. Z této definice tedy vyplývá, že se jedná o nějaká data, která byla již v minulosti nalezena, za účelem již realizovaným marketingovým výzkumem.

Jedná se o nejjednodušší a nejrychlejší způsob získávání informací, potřebných k vyřešení dané problematiky předmětu výzkumu. (Tahal, 2017)

### 1.1.2.2 Metody výzkumu

Mezi základní metody sběru primárních dat lze zařadit pozorování, experiment a dotazování. V případě výzkumu **pozorováním**, mohou výzkumníci nová data sbírat například během nákupu a spotřebě zboží v běžných podmínkách, bez jejich výslovného zasahování do procesu. V závislosti na konkrétní situaci, mohou spotřebitele vyslechnout osobně, neprodleně po ukončení konkrétní činnosti. Při **experimentu** dochází k aplikování testování, při kterém dochází k tomu, že respondenti jsou předem seznámeni s uměle vytvořenými podmínkami a nastavenými parametry, podle kterých následně daný experiment probíhá. Aby byl experiment úspěšný, musí být velmi pečlivě

připraveno prostředí experimentu, které je kvůli tomu záměrně upraveno, aby pro všechny subjekty platily stejné podmínky. Co se týče **dotazování**, jedná se o zadávání otázek respondentům. Existuje více typů dotazování. Dotazování osobní, písemné, telefonické nebo elektronické. Každý typ má určité výhody i nevýhody pro určitou řešenou problematiku. Proto se v praxi většinou využívá kombinace těchto jednotlivých typů. Výběr vhodného typu závisí na různých faktorech, jako je například konkrétní skupina respondentů, časové i finanční limity, nebo kvalifikace daného respondenta. (Kozel, 2006)

### 1.1.2.3 Nástroje výzkumu

Marketingový výzkum využívá tři hlavní výzkumné nástroje, jako jsou dotazníky, kvalitativní metody a technologická zařízení.

Nejpoužívanějším nástrojem pro sběr primárních dat je dotazování pomocí **dotazníků**. I když se jedná o celkem jednoduchý nástroj, výzkumníci by měli myslet na to, že není neměnný, a proto jej neustále zkoušet a zdokonalovat, před tím, než jej rozešlou i ostatním respondentům. V dotazníku se mohou vyskytovat uzavřené otázky (jedná se o jasně interpretované otázky, které mají předem stanovené odpovědi a dotazující si z nich mohou vybrat nejlépe hodící se odpověď), a otevřené otázky (ty umožňují respondentům odpovědět podle svého, nejsou zde předem stanovené možnosti odpovědi). Jako další nástroj je v marketingovém výzkumu využíváno **kvalitativních metod**. Ty, jsou někdy upřednostňovány nad dotazníky, jelikož někteří výzkumníci se domnívají, že skutečné chování spotřebitelů zřídka odpovídá tomu, co uvádějí v dotaznících. Tento způsob měření je velmi otevřený, jak z hlediska výzkumníků, tak z hlediska odpovídajících. Obě dvě skupiny mají svobodu v pokládání otázek i v odpovídání na ně. Má však i své slabé stránky, jako například spíše menší počet respondentů, tudíž výsledky nemůžeme obecně rozšířit na všechny obyvatele.

V poslední době roste zájem o různá **technická zařízení**, která dokážou měřit zájem a emoce vzbuzené z určité reklamy. Toto dokáže změřit zařízení, které se nazývá galvanometr. Technika dnes, již pokročila na takovou roveň, že výzkumníci jsou schopni sledovat reakce spotřebitelů pomocí senzorů kůže, přes skenery mozkových vln, až po celotělové skenery. (Kotler a Keller, 2013)

#### 1.1.2.4 Výběr respondentů

Při výběru respondentů se berou v potaz tři oblasti: jednotka výzkumu, velikost vzorku a metoda výběru. Jednotka výzkumu se ptá na to, koho se bude výzkum dotazovat. Po určení této konkrétní skupiny musí být zvolen rámec výběru, a to tak, aby se výzkum dostal nejlépe ke všem vyhovujícím jedincům cílové skupiny. Další otázkou, kterou si klademe je, kolika lidí bychom se měli dotazovat. Jedná se především o to, že není zcela nutné se dotazovat celé cílové populace, přestože by výsledky byly velmi přesné. Někdy stačí i výsledky od několika procent cílové populace, pokud je zvolena správná metoda výběru. Pracujeme zde s takzvanými intervaly spolehlivosti, díky kterým je vzorek reprezentativnějším. (Kotler a Keller, 2013)

#### 1.1.2.5 Metody kontaktu

V tomto stadiu dochází k rozhodnutí, jakou cestu si výzkumník zvolí ke kontaktování respondentů. Zda poštou, telefonicky, osobně nebo online. (Kotler a Keller, 2013)

Pokud je zvolen **korespondenční kontakt**, tedy rozesílání dotazníku poštou, je velmi důležité, aby byl dotazník správně sestaven, jelikož v případě špatného zhotovení by mohlo dojít k pokřivení získaných informací, a tím i výsledků. Dotazník by měl na první pohled upoutat, proto je nejdůležitější jeho celkový vjem, jako jsou titulní strana, barva a kvalita papíru a jeho formát. Dále je velmi podstatná formulace otázek. Tedy, aby byly otázky srozumitelné a jasně formulované tak, abychom zjistili opravdu to, co potřebujeme zjistit.

V případě **telefonického rozhovoru** je rozhodující rychlost. Rozhovor musí být o mnohem kratší než osobní rozhovor, jelikož je známo, že lidé většinou po telefonu nevěnují otázkám tolik pozornosti ani času. Oproti korespondenčnímu kontaktu, je zde výhoda v tom, že tazatel může respondentovi vysvětlit určité otázky, pokud jim nerozumí. Dále se jedná o výhodnou metodu pro rychlé shromažďování dat.

U **osobního rozhovoru** je z pohledu výzkumníka výhodné to, že ví přesnou charakteristiku respondentů, kteří na otázky odpovídali. Výhodou osobního kontaktu s dotazujícími je také to, že v případě nejasností, může výzkumník dotazovanému daný problém ihned vysvětlit. Naopak jako nevýhodu můžeme uvést časovou a finanční náročnost pro získání určitého počtu respondentů, který je potřeba pro dosažení objektivních výsledků. (Foret a Stávková, 2003)

V dnešní době se čím dál více rozvíjí online kontakt, tedy získávání respondentů přes internet. Společnosti využívají různých odměn za vyplnění dotazníku respondentům, který umístí buď na své webové stránky, nebo na nějaký frekventovaný portál. Dotazování online se také používá z důvodu velmi rychlého získání výsledků oproti jiným tradičním technikám. (Kotler a Keller, 2013)

Foret se Stávkovou (2003, s. 47) uvádí, že *„výběr vhodné techniky šetření závisí zejména na povaze zjišťovaných informací a na jejich potřebném rozsahu, na charakteru respondentů, na časových a finančních možnostech. Každá z uvedených technik má své výhody a nevýhody, které je třeba předem pečlivě zvážit. V praktickém využití se jednotlivé techniky navzájem kombinují, obecně nelze o žádné říci, že je nejvhodnější.“*

### **1.1.3 Sběr dat**

Sběr informací se potýká s několika problémy. Například respondenti mohou odmítnout odpovídat na otázky, nebo v době provádění výzkumu nejsou k zastížení, anebo jsou k zastížení jen velmi zřídka. To vše vede k tomu, že musejí být dotazováni a navštěvováni častěji, a tím pak vznikají další finanční a časové náklady na výzkum. Respondenti také mohou podávat lživé odpovědi, a pak výzkum zcela ztrácí smysl. Kvůli těmto problémům řadíme tuto fázi mezi nejnákladnější. (Kotler a Keller, 2013)

Hlavním úkolem výzkumníků je zorganizovat všechny činnosti tak, aby jak samotný průběh fyzického sběru dat, tak i činnosti následující po něm a jemu předcházející, proběhly správně bez nějaké chyby. U kvantitativních výzkumů je velmi důležitý výběr, a proškolení lidí, kteří budou tyto výzkumy provádět s respondenty.

### **1.1.4 Analýza informací**

Tato fáze následuje po přípravě dotazníku, volbě metody oslovení a samotnému sběru dat. Dochází zde k přepracování nashromážděných dat do různých tabulek či grafů, podle toho, jaký typ výzkumu byl prováděn. V tomto stadiu se na základě vypočítaných průměrů a míry rozptylu, snaží výzkumníci objevit nové skutečnosti pomocí zadávání těchto hodnot do různých statistických technik. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

### **1.1.5 Prezentace výsledků**

Jedná se o poslední krok marketingového výzkumu, kde dochází k prezentaci zjištěných skutečností, které jsou velmi důležité pro následné rozhodnutí managementu. (Kotler a Keller, 2013)

## 2 Cílený marketing

V následující kapitole se autorka věnuje cílenému marketingu, kde se bude rozebírat zejména segmentace trhu a významná kritéria v segmentaci. Ty budou dále podrobně rozebrány v rámci dotazníkového šetření. Kapitola je rozdělena dle tří základních fází cíleného marketingu, a sice segmentace, zacílení a tržní umístění.

V marketingové orientaci se ke každému spotřebiteli přistupuje jinak. Dochází k určování odlišností mezi nimi, a ty se poté interpretují do rozhodnutí o dané marketingové strategii. Tomuto procesu se říká divergentní marketingová strategie.

V cíleném marketingu dochází k poznávání významných tržních segmentů na daném trhu a následném rozhodování firmy, na který segment či segmenty je nejvýhodnější zacílit. Pro tyto segmenty je nezbytné použít odlišný marketingový přístup. V rámci tohoto marketingu máme tři hlavní na sebe navazující etapy, které budou podrobněji rozepsány, autorkou níže. (Koudelka, 2005)

Obr. č. 2: Průběh cíleného marketingu



Převzato: Koudelka, 2005, s. 11

### 2.1 Segmentace trhu

Pokud chápeme trh z pohledu marketingu, je tvořen zákazníky. Ti jsou ale velmi odlišní. Každý má jiné požadavky, potřeby a přání, ale také příjmy či bydlení, tudíž v případě nalezení nejefektivnějšího marketingového přístupu, je nezbytné, vytvořit marketingový mix pro každého zvlášť. To však nepřipadá v úvahu, a tak došlo k vytvoření segmentace trhu. Segment je skupina spotřebitelů, kteří mají konkrétní požadavky na určitou skupinu výrobků. (Světlík, 2005)

V minulosti byl trh byl hmotným místem, kde se soustředovali prodávající a kupující, za účelem nákupu a prodeje výrobků. Dle ekonomů trh představuje soubor kupujících a prodávajících, kteří uskutečňují obchodní operace s konkrétním výrobkem, nebo službou. (Kotler a Keller, 2006)

Dochází k poznávání určitých skupin zákazníků (segmentů), které splňují dva požadavky:

**Homogenost** - zákazníci, kteří se nacházejí uvnitř segmentu, by si měli být co nejvíce podobní svým tržním projevem (chováním, ...).

**Heterogenost** - u tohoto požadavku je důležité, aby segmenty byly naopak co nejvíce od sebe odlišné. (Koudelka, 2005)

Segmentace má také celou řadu výhod. Níže autorka rozpracovala některé z nich.

#### ***Uspokojení potřeb zákazníka***

Jedná se o hlavní výhodu segmentace. Tím, že je známa konkrétní skupina zákazníků, na kterou je potřeba produkt zacílit, (jejich přání a potřeby), existuje velká pravděpodobnost, že budou s výrobkem spokojeni.

#### ***Efektivnější stimulace a distribuce produktu***

Nalezením konkrétní skupiny zákazníků, může firma distribuovat své produkty pouze jim. Nevzniknou tak další přidané náklady za distribuci někomu, kdo o produkt nestojí. Firma také nemusí využívat různých komunikačních nástrojů, jako je například reklama pro ostatní části trhu.

#### ***Přizpůsobení produktu zákazníkovi***

Zde se bere v potaz hlavně cena výrobku. Jelikož v případě, že zákazník bude spokojen s tím, co obdrží, může firma počítat daný produkt za vyšší cenu. Vyšší cena vede k vyšší míře zisku.

#### ***Konkurenční výhoda***

Tato výhoda nastane tehdy, pokud podnik přijde na trh s produktem, který se na trhu ještě nenachází. Dojde tak ke vzniku nového trhu, kde nemusí být tak silná konkurence jako na ostatních trzích. Pokud se podnik snaží svou činností posilovat konkurenční převahu, může se na tomto trhu stát leadrem. (Světlík, 2005)

### 2.1.1 Úskalí v segmentaci trhu

Kromě úskalí ohledně homogenity a heterogenity, o kterém se zmínila autorka výše, existují ještě některé další okolnosti spojené právě se segmentací trhu. Některé z nich budou rozepsány více.

#### Segmentace jako rozdělení trhu

Podnikatelé z hlediska uspokojování potřeb zákazníků přistupují k trhu jako k odděleným segmentům. Právě díky tomu, mohou tak efektivněji uspokojit požadavky jednotlivých spotřebitelů. Jedná se tedy o rozdělení trhu na jednotlivé segmenty, mezi kterými se dále rozhodují. Firma toto provozuje hlavně proto, že chce poznat významné tržní segmenty. Většinou se jedná hlavně o sociologické kategorie.

#### Segmentace trhu není jednoúrovňová

Tento problém obvykle nastává až v průběhu segmentace tržních segmentů. Koudelka (2005, s. 20) uvádí ve své knize otázky typu: „*Co je správnější - segmentovat trh nápojů? Nebo segmentovat trh teplých nápojů? Nebo segmentovat trh kávy? Či segmentovat trh instantní kávy?*“ U těchto otázek závisí na konkrétní situaci, prostředí či okolnostech marketingového výzkumu. Bez tohoto na ně nemůžeme odpovědět. (Koudelka, 2005)

#### Proměnlivost segmentů

Segmenty, které byly již objeveny a prozkoumány, nemusí být v časovém horizontu stálé. To je třeba si uvědomit při dlouhodobějším působením na ně. Je zapotřebí průběžně kontrolovat a analyzovat obsah, zda nedošlo ke změně potřeb a vlastností daného segmentu spotřebitelů.

#### Problém univerzality procesu segmentace

Tak, jako jsou heterogenita a homogenita podmíněny vztahy projevy chování vůči dané kategorii produktu, v segmentaci různých trhů najdeme různé segmenty. Na trhu myček na nádobí budou odkryty v poloze vztahu k produktu jiné segmenty, než na trhu kolečkových bruslí. Kvůli tomu, že na trhu myček na nádobí očekávají spotřebitelé jiné užitky, než na trhu kolečkových bruslí. Z toho vyplývá, že nemůžeme zjištěné segmenty na trhu myček použít také na trhu kolečkových bruslí. (Koudelka, 2005)



## **2.1.2 Úrovně procesu segmentace trhu**

Autorka nyní uvede čtyři na sebe navazující úrovně procesu segmentace trhu, které jsou spojené se segmentačním procesem. Nejprve je důležité rozhodnout o tom, co vlastně máme segmentovat a najít podobnosti, a poté použít tato kritéria pro odкрытие vlastních segmentů. Dále je nutné tyto odkryté segmenty charakterizovat tak, aby bylo možné zvolit nejvhodnější kombinace marketingových nástrojů.

### **2.1.2.1 Vymezení daného trhu**

Vymezení můžeme označit také jako rozhodnutí, které provádíme na počátku celého výzkumu. V tomto stadiu se ptáme na otázky jako jsou: Co vlastně budeme segmentovat? V jakém tržním prostředí budeme segmentaci provádět? (Koudelka, 2005)

Podle Bártové, Barty a Koudleky, (2005, s. 93) vymezení trhu znamená následující: *„Mezi rozměry patří zejména kategorie produktu, její hladina a geografická charakteristika. Někteří autoři upozorňují také na užitečnost dalších rozměrů, a sice typu zákazníka a druhu uspokojované potřeby.“*

#### **2.1.2.1.1 Potenciální trh**

Rozhodování marketingu v podniku o výrobě či prodeji zboží závisí na tom, jaké údaje budou k dispozici ohledně velikosti trhu a jeho konkrétního druhu, na který chtějí svůj produkt orientovat. V případě posuzování velikosti trhu pomocí tohoto hlediska to znamená, brát v úvahu všechny osoby, které by měli o produkt zájem. Tímto by ale byly získány velmi nepřesné informace o tomto trhu. Proto v praxi, je pro firmy jednodušší pracovat pouze s těmi spotřebiteli, kteří mají zájem o jejich výrobky, ale také jsou schopni si produkt za požadovanou hodnotu pořídit. Ti tvoří pak použitelný trh. (Světlík, 2005)

#### **2.1.2.2 Postižení významných kritérií**

K rozdělení trhu na určité segmenty, musí být nejprve splněna určitá kritéria. V procesu by měly existovat takové skupiny zákazníků, u kterých jsou viditelné rozdíly v přání a potřebách, ale zároveň by měla existovat i taková skupina, kde členové mají některé potřeby společné. Dále je třeba zvážit, jaké zvolit druhy tržních projevů, a také vyhledat, kde se nachází různé odchylky mezi zákazníky. (Světlík, 2005)

Boučková a kol. (2003) uvádí odlišný systém rozdělení segmentačních činitelů. Pro tato kritéria konkrétně používá dělení na, kritéria tržních projevů a popisná kritéria. V případě kritérií tržních projevů se jedná o hodnotu produktu pro spotřebitele dle jeho očekávané a vnímané hodnoty, postojů a preferencí zákazníka. Druhá skupina kritérií rozkládá segmenty dle tradičních demografických, fyziologických, geografických a etnografických kritérií a také osobnosti spotřebitele.

Tab. č. 1: Segmentační kritéria

Kritéria tržních projevů (vymezující proměnné)		Kritéria popisná (vysvětlující proměnné)	
Příčinná	Kriteria užití	Tradiční	Psychografická
Očekávaná hodnota vnímaná hodnota Příležitosti postoje, preference	Uživatelský status Míra užití Věrnost Difúzní proces Způsob užití	Demografická (v širším pojetí) Etnografická Fyziologická Geografická	Sociální třída Životní styl Osobnost Životní postoje

Zdroj: Koudelka, 2005

Zpracovala: Ilona Samcová, 2019

### ***Demografická segmentace***

*„Demografická segmentace rozděluje trh podle pohlaví, věku, velikosti rodin, náboženství, místa narození, rasy, vzdělání, příjmu a společenské třídy.“* (Pelsmacker, Geuens, a Bergh, 2003)

Hlavní úlohou marketérů je rozdělení trhu na jednotlivé segmenty. Charakterizují a následně klasifikují rozdílné kategorie kupujících, kteří preferují kombinace produktů, které se od sebe liší, a to na bázi demografických, psychografických, nebo behaviorálních odchylek mezi spotřebiteli. (Kotler a Keller, 2012)

Toto členění skrývá řadu výhod. Například umožňuje snadnou identifikaci zákazníků, pomocí různých vládních, či jiných statistických přehledů, které poskytují informace k sekundárnímu marketingovému výzkumu. Informační prostředky jsou zaměřeny vždy na konkrétní skupinu obyvatelstva (například různě zaměřené časopisy na určité obory, časopisy pro milovníky zvířat...), což usnadňuje výběr segmentu, na který se zaměřit. (Světlík, 2005)

Tab. č. 2: Baby boomers a Generation X (Děti narozené po válce a Generace X)

Současný věk	Jméno generace	Charakteristika
35-55	Baby boomers	Luxus, produkty vysoké kvality, nehledají slevy, méně kritičtí ve vztahu k marketingovým technikám a reklamě
25-35	Generace X	Vysoké výdaje, materialistický přístup, ambiciózní, potřeba individuality, kritičnost k marketingovým technikám a reklamě

Zdroj: Pelsmacker a kol., 2003

Zpracovala: Ilona Samcová, 2019

### ***Geografická segmentace***

Tento druh segmentace rozdělí trh na různé zeměpisné celky jako jsou země, státy, regiony, okresy a města, nebo městské části. Společnost je zde rozdělena do určitých oblastí, kde jsou různé odlišnosti. A právě toto umožňuje podnikatelům efektivně přizpůsobit jejich aktivity tak, aby dokázali uspokojit různá přání a potřeby spotřebitelů v každé oblasti. V tomto oboru narůstá trend nazývaný jako marketing podhoubí, kde se tyto aktivity využívají k tomu, aby se firmy dostaly co nejbližší k individuálnímu zákazníkovi. (Kotler a Keller, 2013)

Chování zákazníků a nákupní rozhodování postihují kulturní diference, kterým je nutné přizpůsobit marketingový mix. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003)

### ***Psychografická segmentace***

V této disciplíně se využívá jak psychologie, tak demografie k přesnějšímu porozumění spotřebitelům. (Kotler a Keller, 2013)

Dochází zde skutečně k rozdělení populace do jednotlivých skupin dle profese, vzdělání ale i postoji k životnímu stylu. Díky dvojím aspektům, které jsou zde obsažené, poskytuje způsobilější pohled na důvody některých typů nákupního chování. I přes to, že jsou tyto dvě disciplíny spojené, nelze je pokládat do přímé spojitosti, jelikož lidé, kteří se nacházejí uvnitř nějakého demografického celku, nemají zdaleka stejné nákupní chování z psychologického hlediska. V psychografické segmentaci je velmi výrazným prvkem **osobnost člověka**. Některé teorie prokázaly, že právě osobnost člověka je spojená s preferencí určitého výrobku nebo značky, proto bývá používána jako jedno z hledisek pro segmentaci. Dalším silným hlediskem je příslušnost k určité **sociální třídě**. Toto hledisko se demonstruje zejména

v individuálních preferencích určitých značek, například automobilů, oblečení, a dalších. Následujícím hlediskem může být například **věrnost značce**. Zde rozlišujeme dva typy zákazníků, Ti, kteří preferují pouze jednu značku, se kterou jsou dlouhodobě spokojeni, a na druhé straně ti, kteří mají rádi změnu a rádi zkouší nové značky. Nicméně, hlavní cíl pro podnikový marketing je zjistit, co je pro spotřebitele nejdůležitějším faktorem k tomu, aby u značky zůstali, i přes to, že preferují změnu, a také jaké jsou jejich psychologické a demografické aspekty. (Světlík, 2005)

Podle Kotlera a Kellera (2013) dělíme spotřebitele na čtyři skupiny s vyšší úrovní prostředků a čtyři skupiny s nižší úrovní prostředků.

#### Skupina s vyšší úrovní

Inovátoři - jedná se o aktivní a vůdčí osobnosti, jejichž nákupní chování je specifické vytrýbeným vkusem. Zajímají se převážně o luxusnější výrobky či služby.

Myslitelé - lidé, kteří jsou vyspělí a mají velkou zodpovědnost. Jsou důkladní na pořádek a od produktu očekávají, že bude mít dlouho trvanlivost a určitou užitnou hodnotu.

Úspěšní - osobnosti, které se zaměřují na konkrétní cíl a jejich přednosti jsou kariéra a rodina. Jsou pro ně důležité prémiové výrobky, které ukazují jejich úspěch.

Požitekáři - jedná se o mladé a impulzivní osobnosti, kteří utrácejí většinu svých peněžních prostředků za módu a zábavu.

#### Skupina s nižší úrovní

Věřící - konzervativní osobnosti s tradičním životním stylem. Upřednostňují značky vyrobené v jejich rodné zemi a jsou věrní určité značce.

Usilující - jedná se o osobnosti, které milují zábavu, ale jsou omezeni svými prostředky. Nakupují zejména stylové výrobky, které napodobují ty od luxusních značek.

Tvůrci - tito lidé jsou praktičtí a baví je práce rukama. Vyhledávají převážně výrobky s praktickým využitím.

Přežívající - jedná se o osobnosti pokročilého věku, které se bojí změny a jsou věrní pouze určité značce produktů.

### ***Behaviorální segmentace***

Behaviorální segmentace dělí zákazníky do skupin podle jejich znalosti, postoje, užívání či přístupu ke značce (produktu).

Podle magazínu Bridge (2018) „*behaviorální segmentace diferencuje zákazníky i potenciální zákazníky do různých skupin, aby tak mohly značky a prodávající přizpůsobit svoji strategii prodeje. Uskutečňuje to na základě několika kritérií, například podle toho, jestli daný produkt už vyzkoušeli, nebo ne, nebo podle loajálnosti ke značce.*“

Kotler uvádí, že behaviorální segmentaci je možné dělit na **segmentaci podle příležitostí** a **podle užitku**. Segmentace podle příležitostí rozčlení trh na kategorie posuzované podle příležitostí, kdy kupující zamýšlí nakupovat, kdy nákup uskutečňují, nebo kdy zakoupený produkt užívají. Segmentace podle užitku využívá rozpoznání nejvýznamnějších přínosů, které spotřebitelé od daných produktů očekávají, skupiny osob, které mají o dané přínosy zájem, a významných značek, které tyto přínosy podporují. (Kotler, 2007)

### ***Typologie životního cyklu***

Hlavním cílem této typologie je vytvořit kategorii, která odpovídá jednotlivým fázím životního cyklu člověka. Typologie se vymezuje na základě velikosti domácností, věku nejstaršího dítěte do 19 let, sociálního postavení a věku. Autorka dále zmíní kategorie, dle kterých se toto hledisko řídí.

**Aktivní singles či páry** - mladí, kteří nemají prozatím děti a poté páry, kterým se děti již odstěhovaly.

**Mladé rodiny** - jedná se hlavně o rodiče, kteří mají děti mladší šesti let (kolem 35 let), v ojedinělých případech prarodiče, kteří s nimi sdílí stejnou domácnost (kolem 60 let).

**Střední rodiny** - do této skupiny patří většina rodičů s dětmi od sedmi do třinácti let (kolem 38 let), výjimečně prarodiče žijící ve stejné domácnosti či sourozenci, kteří nestudují a mají více než 19 let.

**Starší rodiny** - rodiny dětí od 14 do 19 let (kolem 41 let) se sourozenci, kteří již dokončili své studium a jsou starší 19 let.

**Ostatní rodiny** - dospělé děti, kteří již dostudovali (kolem 25-30 let) s jejich rodiči (kolem 50-55 let).

**Děti** - celková věková skupina od 4-14 let.

**Studenti** - skupina studujících od 15 do 26 let.

**Osamělí důchodci** - řadíme se převážně starobní důchodce od 71 let.

**Důchodci žijící ve vícečlenné domácnosti** - jedná se o starobní důchodce, invalidní či pozůstalostní důchodce.

V dnešní době do této kategorie nevstupuje rodinný stav. A to z toho důvodu, že dnešní mladí lidé manželství tolik neupřednostňují, a zároveň je velmi vysoké procento rozvodovosti. Brát v potaz toto měřítko, by tedy mohlo zapříčinit zkreslení výsledků. (Tahal, 2017)

### ***Socioekonomická segmentace***

Tato segmentace se zabývá zejména příjmem, povoláním a rozpočtem. Většinou rozčleňuje societu do ekonomických vrstev a tříd. Podle příjmu, postavení, nebo i rozpočtu domácnosti, může společnost posoudit, jaké produkty budou kupující poptávat a na jaké produkty budou či nebudou mít dostatek peněžních prostředků. (Kotler, 2013)

### **2.1.2.3 Odkrytí segmentů**

K odkrytí segmentů je třeba rozhodnout, jaká kritéria a proměnné se zapojí do tohoto procesu, a také jaký bude postup průběhu této kombinace kritérií. Pro odkrytí segmentů využíváme kritéria, která se nazývají segmentační báze. Pokud tyto báze budou mít jinou skladbu, pak dochází k odhalení jiných tržních segmentů, i když se bude jednat o stejný segmentovaný trh. Znamená to, že se můžeme setkat s odlišně zasaženými segmenty pro tentýž trh. Z tohoto důvodu by bylo dobře, kdyby došlo, vždy v rámci prezentace, ke zveřejnění konkrétní segmentační báze. To je ale celkem nemožné, jelikož většina firem právě tuto bázi používá jako své know-how.

Podobnost či naopak různost mezi spotřebiteli tedy používáme jako měřítko, a pokud budeme chtít odkrýt konkrétní skupinu zákazníků, berme v potaz hlavně typ daného segmentovaného trhu, jaký mají vztah vybraní zákazníci ke konkrétnímu produktu, nebo toho, jaký budeme mít marketingový záměr. (Koudelka, 2005)

#### **2.1.2.4 Rozvoj profilu segmentů**

Rozvoj profilu segmentů je fází, která získává o daných segmentech podrobnější informace. Tato sdělení se používají v dalších etapách, kdy dochází pomocí cíleného marketingu k výběru, na jaký segment zacílit, aby to bylo pro konkrétní firmu nejefektivnější. (Koudelka, 2005)

### **2.2 Targeting**

Po uskutečnění segmentace trhu se pro veškeré segmenty odkrývají možné příležitosti. Dalším krokem po segmentaci je stanovení konkrétních cílů. V této fázi musí společnost učinit rozhodnutí, na kolik segmentů se zaměří, a který segment je pro ni nejvýznamnější. Orientace svých marketingových aktivit na odlišné segmenty na podstatě rozdílných marketingových a komunikačních strategií, se nazývá tržní diferenciací. Existuje 5 typů takovýchto strategií.

#### ***Zaměření na jeden segment***

Společnost se zaměří na jeden segment a připraví pro něj příslušný marketingový mix. Firma získá díky této strategii mnoho informací, nicméně bude podřízena pouze jednomu danému segmentu. V případě, že tento segment nečekaně přestane vyvíjet, začne být firma zranitelná konkurencí.

#### ***Selektivní specializace***

Dojde k vybrání několika segmentů ze strany firmy, které jsou pro ni nejzajímavějšími. Tyto segmenty se mezi sebou nijak nedoplňují, ale jakýkoli segment slibuje ziskovost.

#### ***Výrobová specializace***

Firma se zabývá jedním produktem s cílem jeho prodeje v rozdílných tržních segmentech.

#### ***Tržní specializace***

Firma se soustřeďuje na jeden konkrétní tržní segment s cílem prodat různé druhy produktů.

#### ***Plné pokrytí trhu***

Cílem firmy je prodej různých produktů se zaměřením na všechny kategorie kupujících. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

Jako druhá v řadě v cíleném marketingu je fáze tržního zacílení. V této etapě máme dvě možnosti jak pokračovat dále. Buď si vybereme pouze jeden segment, na který zacílíme, nebo můžeme cílit na dva i více segmentů. U druhé možnosti by měl brát podnik v potaz, že pro každý segment musí vytvořit různý marketingový mix. Nicméně každý z nich slibuje ziskovost. (Světlík, 2005)

V opačném případě, pokud firma zacílí jedním produktem na jeden trh, může získat velmi mnoho konkrétních informací o zákaznících, nicméně může se stát, že tento segment přeruší svůj růst. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003)

### **2.3 Positioning**

Celá marketingová strategie je postavena na segmentaci trhu, tržního zacílení a positioningu. Úkolem positioningu je pomocí správného nastínění nabídky společnosti získat slušné místo v mysli cílového segmentu (cílových zákazníků, vybrané cílové skupiny). Pokud společnost pojme positioning správnou cestou, může z něj významně těžit. Ale také naopak, pokud budou její výrobky totožné s ostatními na trhu, nemá šanci na úspěch. U positioningu není žádoucí, aby značka hleděla až moc dopředu, ale zároveň nemůže být tvořena podle přítomného stavu trhu. Největší dovedností je, když firma najde optimální rovnováhu mezi aktuálností a vzdálenou budoucností. Je zde také požadováno, aby marketéři dané firmy stále sledovali a odlišovali svou značku od konkurence.



### 3 Marketingová komunikace

V tomto oddíle se autorka bude věnovat nejvýznamnějšími cíly marketingové komunikace. V rámci druhé části bude podrobně rozepsán každý z nástrojů komunikačního mixu, tedy reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej, které bude autorka následně využívat pro tvorbu marketingové kampaně firmy, kterou se práce zabývá.

Výkladů marketingové komunikace můžeme najít nespočet. Jelikož se jedná o vědu, která je velmi subjektivní, každý na tuto problematiku nahlíží jinak a upřednostňuje jinou teorii. Níže autorka vybrala ty, se kterými se nejvíce ztotožňuje, nicméně každá z nich je ve svém kontextu nějakým způsobem odlišná.

Foret (2006, s. 219) definuje marketingovou komunikaci takto: *"Marketingová komunikace je potom v tomto pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky)".*

Na druhé straně Kotler (2003, s. 64) popisuje marketingovou komunikaci v širším slova smyslu. *"Komunikujeme, ať chceme, nebo ne. Prostředkem komunikace je oblek obchodního zástupce, katalogová cena i vzhled kanceláři - to vše vytváří u návštěvníka určitý dojem."*

Příkrylová ve své knize nahlíží na marketingovou komunikaci spíše z praktického hlediska, konkrétně vyhledává praktické souvislosti mezi jednotlivými teoriemi. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

#### 3.1 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je jedním z nejdůležitějších rozhodnutí manažerů. Hlavním cílem je rozpoznat charakter cílové skupiny, na kterou se marketingová komunikace dané firmy orientuje. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

Tak jako existuje několik různých definic na výklad pojmu marketingová komunikace, můžeme najít i několik způsobů stanovení jejích cílů.

Například Pelsmacker, (2003) dělí cíle komunikace do 3 kategorií. Konkrétně na předmětné cíle, cíle procesů a cíle efektivnosti, a pracuje s tím, že hlavním záměrem komunikace je vhodná segmentace, definice publika a pohled chování medií.

Světlík, (2005) ve své knize používá jeden z více známých modelů, a sice model AIDA. Ten vychází z předpokladu, že kupující, před tím, než se rozhodne produkt zakoupit, prochází několika fázemi. Nejprve projde fází upoutání pozornosti produktu, poté pokračuje ke vzbuzení zájmu o produkt. Posléze co kupující získá dostatečné údaje o produktu, následuje přání po produktu a jako poslední fáze je dosažení cíle, tedy koupě daného produktu.

Autorka si k podrobnějšímu rozebrání vybrala cíle od Přikrylové (2010), které jsou:

### ***1. Poskytnout informace***

Jedná se o základní bod vypracování cílů, jehož podstatou je sdělit trhu, že produkt nebo služba jsou dostupné a připravené poskytnout cílovým skupinám potřebné informace. V této fázi je věnována velká pozornost, aby se dostaly informace k potenciálním zákazníkům.

### ***2. Vytvořit a stimulovat poptávku***

Pokud je tento cíl vypracovaný správně pomocí komunikační podpory, dojde ke zvýšení poptávky a prodejního obratu, aniž by firma musela snížit ceny produktu nebo služby.

### ***3. Diferenciace produktu, firmy***

Můžeme jinak nazvat jako koncepci odlišení se od konkurence. Například pokud je produkt homogenní (podrobněji je rozvedeno výše), kupující tyto produkty považuje za shodné, i když každý produkt je od jiného výrobce.

### ***4. Důraz na užitek a hodnotu výrobku***

Tímto označujeme dovednost firmy, předvést zákazníkům výhody, které získají, pokud si produkt nebo službu zakoupí. Může si tak tímto dovolit stanovit vyšší ceny na určitém trhu. Kombinace užitku a hodnoty opravňuje výrobce (hlavně výrobce známých značek) ke stanovení nepřiměřeně vysokých cen na nově vznikajícím trhu, kde zatím nemají četnou konkurenci.

### ***5. Stabilizace obratu***

Obrat není nikdy stabilní. Je to způsobeno výkyvy v prodeji, které zapříčiňuje například sezónnost zboží, cykličnost nebo nepravidelnost poptávky. Tento cíl je zaměřen právě na omezení těchto výkyvů, aby v určitém časovém horizontu

stabilizoval náklady (výrobní, skladovací, ...), které vznikají výrobcům při reakci na nepravidelnost poptávky.

### ***6. Vybudovat a pěstovat značku***

Tímto cílem se snaží marketingová komunikace informovat trh o osobnosti značky, vytváří povědomí o značce a posiluje povědomí spotřebitelů o značce. Výsledkem by pak mělo být vytvoření kladné image značky a posílení dlouhodobých vztahů s cílovou skupinou spotřebitelů.

### ***7. Posílení firemního image***

Tímto hlediskem jsou ovlivňovány všichni zákazníci i celá veřejnost. Dále si všichni utvářejí určité představy a názory, dle kterých poté utváří své preference například vůči produktům od jedné společnosti. Je proto velmi důležité, aby se firma na tento cíl dlouhodobě zaměřila. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

## **3.2 Komunikační mix**

Komunikační mix je proces, během kterého dochází k odeslání informace o produktu, službě nebo organizaci příjemci této zprávy. (Světlík, 2005)

Marketingový komunikační mix je součástí marketingového mixu. Pomocí optimální kombinace nástrojů marketingového mixu se manažeři snaží dostat marketingových cílů. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Komunikační mix je složený z několika nástrojů, jako je například reklama, podpora prodeje a další. Těmto nástrojům se bude autorka věnovat podrobněji v dalších kapitolách.

### **3.2.1 Reklama**

Reklama je tím nástrojem komunikačního mixu, který je nejdůležitější a je nejvíce vidět. Na její tvorbu se přiděluje mnoho prostředků. Pokud hledíme i na jiné marketingové aktivity, žádná z nich nepodněcuje k tolika veřejným diskusím a rozporům. Ve vývoji kampaně je důležité, věnovat velkou pozornost kreativním nápadům, a ty poté zaimponovat do reklamy. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003)

Reklama je jakási "vlajková loď" marketingové komunikace různých firem, i když její význam v marketingovém mixu se postupně snižuje. Nejpodstatnější funkcí reklamy je navázání vztahů s potenciálním, nebo již stávajícím spotřebitelem. Využívá

se zejména v hromadných médiích k tomu, aby zvyšovala povědomí a ovlivnila postoje k dané značce. (Karlíček a kol. 2016)

Každé podnikání je úspěšné tehdy, pokud pomocí tržní nabídky docílí k přilákání a získání dostatku zákazníků. Tito zákazníci by měli plnit tři základní podmínky. A sice, projevovat zájem o daný produkt, mít dostatek finančních prostředků k jeho koupi a být schopni si tento produkt zakoupit. (Světlík, 2005)

Mezi obvyklé reklamní cíle řadíme nejčastěji zvyšování obratu. Nicméně daleko proveditelnější jsou cíle komunikační, kde se snažíme o informovanost a připomenutí nabídky produktu potenciálnímu spotřebiteli. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

V reklamě je také důležité rozhodnout, jaká konkrétní média budou sdělení přinášet. V této fázi se musejí stanovit určité kroky k tomu, aby bylo vybráno správné médium. Za prvé, rozhodnout o **dosahu, frekvenci a účinku**, za druhé, vybrat z **hlavních typů medií**, za třetí zvolit konkrétní **mediální nosiče** a za čtvrté rozhodnout o **mediálním načasování**. (Kotler, 2007)

Dále autorka uvede několik typů medií využívaných v reklamě:

#### ***a) Televizní reklama***

Pomocí televizní reklamy můžeme masově zasáhnout stávající i potenciální zákazníky. Prostřednictvím tohoto média můžeme náš produkt propagovat pomocí reklamy v televizi i na zahraničních trzích. Ve vyspělých zemích je oblíbená zejména kabelová televize, která umožňuje kromě zábavných a jiných vysílaných programů obousměrnou komunikaci (zákazníci si zboží mohou rovnou objednat). Je zřejmé, že televize umožňuje pomocí sluchového a zrakového vjemu ukázat produkt, jeho benefity, vyprávět jeho příběh, nebo budovat image značky. Jedná se o velmi přesvědčivé médium. I přes řadu výhod, má televizní reklama i své nevýhody. Mezi ty, bychom mohli zařadit například vysoké náklady. Různé stanice si účtují vysoké přírážky za různé požadavky (vysílání v určitém čase, vysílání před nebo během celovečerního filmu). Autorka by sem dále zařadila limitovaný obsah sdělení. Marketéři mají jen určité časové rozmezí, do kterého musejí dostat všechny "nej" produktu tak, aby to zákazníky nějakým způsobem upoutalo. Dále je zde velká pravděpodobnost, že se diváci na reklamy v televizi nesoustředí a ignorují je. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

## ***b) Rádio***

Považujeme ho za doplňkové médium, je zaznamenáván pouze sluchem, tedy obvykle ho mají posluchači jako zvukovou kulisu při vykonávání jiných činností (poslouchají ho "na půl ucha"). Nicméně oproti televizní reklamě jsou zde velmi nízké náklady na vysílání konkrétního reklamního sdělení. Toto médium umožňuje také vysokou demografickou a geografickou selektivitu. (Kotler, 2007)

## ***3) Internet***

Jedná se o nejmladší a nejflexibilněji rozvíjející se médium. V roce 2018, dle Českého statistického úřadu, mělo připojení k internetu téměř 80 % českých domácností, kdy za posledních 5 let tento počet narostl o 13 %. Z tohoto údaje tedy můžeme říci, že se jedná o velice atraktivní médium, které umožňuje na rozdíl od jiných médií efektivnější zacílení, přizpůsobivost, ale i snadné vyhodnocení reklamní kampaně. Uživatelé mohou získat vyčerpávající informace pouhým kliknutím na daný výrobek, či službu, nebo si jej rovnou objednat. V posledních letech se čím dál tím víc využívá zpětné vazby zákazníka o produktu. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

Internet poskytuje výraznou změnu ve vzájemném působení mezi spotřebiteli navzájem, i mezi firmami a spotřebiteli. Jedná se o nový model marketingové komunikace, kdy spotřebitel může s mediálním prostředím komunikovat, ale také si v něm simulovat vlastní prostředí, které prožívá. (Vysekalová a kol., 2011)

## ***4) Tisková reklama***

Do tohoto média lze zařadit noviny a časopisy. Výhodou novin je jejich masový zásah, který je umožněn celostátním tiskem určitých titulů. Jako další výhodu můžeme uvést rychlost reklamy v tisku, jelikož úprava těchto inzerátů bývá rychlá a levná. Cílová skupina může být tak oslovena včas. Naopak nevýhodou je nízká životnost, a také upadající zájem čtení novin u mladé generace. V případě časopisů mohou marketéři cílit na homogenní segmenty potenciálních zákazníků, kteří mají například stejné zájmy (časopis Autosalon čtou jen ti, kteří se zajímají o auta). Také bychom měli uvést velmi dobrou kvalitu inzerce v časopisech. Nicméně, na druhé straně, zadávajícím reklamy vznikají velmi velké náklady, kvůli dlouhé odmlce, která vzniká v době mezi zakoupením reklamy a její realizací. (Karlíček a kol. 2016)

### **5) Outdoorová reklama**

Outdoorová reklama v sobě skýtá prvky jako jsou, billboardy, různé reklamní tabule, plakáty, reklamy na dopravních prostředcích, teplovzdušné balóny a další. Tento způsob slouží hlavně k připomínání a opakování pomocí nejrůznějších krátkých sloganů či log. Co se týče venkovní reklamy, ta nelze přeskočit, ani vypnout jako je tomu u ostatních druhů reklam. Slouží tedy výhradně k budování povědomí a prestiže značky. Reklamu na určitý výrobek či službu lze pomocí tohoto média umístit na více místech a přispět tak k rozhodnutí si daný produkt koupit. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

### **6) Direct mail**

Rozumíme tím jakoukoli propagační záležitost, která je zasílána prodejcem přímo osobě, které chce daný výrobek nabídnout. Řadíme sem například dopis, pohlednici, katalog, nebo ceník. Jako výhodu lze uvést, že zde dochází k vysoké selektivě zákazníků, absence jakékoliv konkurence v rámci stejného média a v neposlední řadě to, že prodejci umožňuje zaměřit se pouze na odpovídající osoby. Může se stát, že tyto sdělení budou chodit lidem jako "nevyžádaná pošta", což netvoří velmi dobrou image. (Kotler, 2007)

### **7) Ambientní média**

Jedná se o netradiční metody, jak získat pozornost spotřebitelů. Můžeme sem zařadit zejména virtuální pohlednice, reklamy na madlech nákupních vozíků, či pojízdné schody v metru. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

## **3.2.2 Podpora prodeje**

Skládá se z krátkodobých impulsů, jejichž úkolem je vyzdvihnout nejlepší vlastnosti produktu, nákupu a prodeje výrobku či služby. Na rozdíl od reklamy, která udává důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje poskytuje motivaci pro zákazníka k okamžitému nákupu. Do podpory prodeje lze zařadit mnoho komunikačních nástrojů, které jsou používány organizacemi. Patří sem spotřebitelská podpora obsahující slevy, různé soutěže, bonusy a kupony, poté podpora obchodníka, která se zaměřuje na distributory, příspěví ke zvýšení prodejního úsilí (slevy, bezplatné zboží, věrnostní programy, ...), dále podpora organizací důležitá pro stimulaci prodeje, či získání obchodních nabídek (různé kongresy, veletrhy), a jako poslední podpora prodejců, která obsahuje prémie, provize a bezplatné dárky. (Kotler, 2007)

### **3.2.3 Přímý marketing**

Přímý marketing, nebo také direct marketing se, i když nevědomky, stává součástí života nás všech. Tato disciplína je totiž jedna z nejrychleji rostoucích v marketingové komunikaci. (Světlík, 2005)

Pomocí direct marketingu lze kontaktovat stávající i potenciální zákazníky s cílem vyvolání neprodlené reakce. Při navazování přímého kontaktu se zákazníky se uplatňují kupony, telefonické hovory a osobní návštěvy. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003)

Oproti reklamě přímý marketing cílí na velmi úzké segmenty lidí, nebo i na jednotlivce. Díky svým technikám dokáže z velké masy zákazníků vybrat ty jedince, kteří odpovídají cílové skupině a jsou tak pro firmu nejperspektivnější. Efektivita přímého marketingu je posilována tím, že se specializuje pouze na určitý cílový segment, a proto může přizpůsobit svá marketingová sdělení právě na danou část. Z tohoto důvodu musí být u každého direct marketingu kvalitní databáze s daty o stávajících a potenciálních zákaznících. (Karlíček, 2016)

### **3.2.4 Public relations**

Představuje oboustrannou komunikaci s cílem poznat a ovlivňovat postoje veřejnosti a vytvořit tak dobré jméno a kladný obraz daného subjektu v očích veřejnosti. Zabývá se komunikací, která vede k podpoře produktů, i v případě, že se jedná o širší cíl než u ostatních prvků komunikační strategie. Na veřejnosti existují různé názory a postoje, čehož právě PR využívá. K dosažení svých cílů převážně pracuje s nezávislým sdělením, které předávají novináři, nebo nezávislí odborníky. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

Další charakteristikou public relations jsou relativně nízké náklady. Nicméně i tohle je vyvažováno vysokými náklady na PR aktivity, které jsou velmi náročné kvůli orientaci na jednotlivé cílové skupiny, či dokonce na jednotlivce (novináře). Základní nevýhodou PR je, že nemohou kontrolovat marketingová sdělení. Jelikož svá sdělení předávají novinářům, a ti jsou poté tím, kteří rozhodují o finální podobě tohoto oznámení.

Co můžeme označit naopak jako výhodu, je důvěryhodnost a ohled na zájmy druhé strany. Pokud by se totiž marketéři chovali nedůvěryhodně, ztratili by brzy jejich aktivity svůj smysl. Jelikož například právě novináři, vyhledávají jen důvěryhodné

zdroje. To stejné by nastalo v případě, pokud by se podnik přestal zajímat o zájmy svých pracovníků a choval se sebestředně, brzy by tak o zaměstnance přišel. (Karlíček, 2016)

### 3.2.5 Osobní prodej

Od výše popsaných forem komunikace se odděluje tím, že v této formě dochází k přímé komunikaci mezi dvěma lidmi. Pracovníci, kteří jednání se zákazníky uskutečňují, podstupují různá školení na to, jak se zákazníky jednat. Jednání provádějí obchodní zástupci a obchodní cestující. Tito pracovníci musí plnit tři základní funkce:

- **ovlivnit kupujícího**, aby si výrobek zakoupil
- **zprostředkovat informace** od výrobce ke kupujícímu a následně přání a připomínky od kupujícího přenést zpět k výrobcí
- **poskytnout servis** v podobě dodání výrobku, nebo různých doplňkových sužeb spojené s jeho prodejem

Samotný průběh osobního prodeje je uskutečňován v šesti fázích. **Průzkum**, kde prodejce vyhledává a tvoří seznam vhodných potenciálních kupujících, **kontakt**, pomocí něhož prodejce oslovuje předem vytipované zákazníky, při **prezentaci** klade prodejce důraz na takové vlastnosti výrobku, které přinesou potenciálnímu kupujícímu největší prospěch, následuje vyřešení vznešených **připomínek**, kdy prodejce musí vždy používat pozitivní přístup a profesionální odpovědi. Po této fázi následuje **uzavření prodeje**, a jako poslední fáze je získání **dalšího kontaktu**, což je velmi důležité, pokud jde prodejci o úplné uspokojení zákazníka. (Světlík, 2005)



## 4 Charakteristika firmy

Společnost Čistonoš, s.r.o. se sídlem J. E. Purkyně 3, 354 91 Lázně Kynžvart, vznikla 11. května 2017 zápisem do Obchodního rejstříku. Byla založena jako společnost s ručením omezeným Ing. Danielem Andrlíkem, který je zároveň jednatelem společnosti.

Společnost začínala působit v Lázních Kynžvart, nicméně díky svým kvalitním službám se dále rozrůstala a dnes můžeme firmu Čistonoš najít v pěti velkých městech, a to v Tachově, Mariánských Lázních, Plané, Teplé a samozřejmě Lázních Kynžvart. Pan inženýr Andrlík zkoušel svou činnost rozšířit také do Plzeňského kraje, nicméně zatím zde měl velmi málo klientů a jeho činnost je tak na tomto území ztrátová.

Za necelé dva roky, co firma působí, bylo přijato přes 100 zaměstnanců, z toho se 60 se musel majitel rozloučit vzhledem k nedostatečným požadovaným kvalitám a 30 odešlo kvůli studiu, či mateřské dovolené. V současnosti zaměstnává společnost 10 stálých pracovníků. Růst jde velmi pomalu, nicméně za posledního čtvrt roku společnost získala 10 nových klientů.

Pan Andrlík věnuje velkou pozornost péči o své zaměstnance. De facto si pracovníky vychovává, pořádá školení, na kterých učí zaměstnance zametat, vytírat, nebo utírat prach a požaduje po nich co nejvyšší kvalitu odvedené práce. S pracovníky se snaží jednat, řešit jejich osobní problémy (pokud nemohou přijít do práce), a na oplátku se může spolehnout, že jejich práce bude odvedena tak, jak si představuje on i zákazníci. Jeho hlavní strategií je na prvním místě kvalitní tým, a poté kvalitně odvedená práce se spokojenými klienty.

Služby Čistonoše se soustřeďují na úklid společných prostor především bytových domů, který zahrnuje pravidelné i jednorázové vytírání, zametání, mytí oken, čištění zábradlí. Dále nabízí úklid domácností, kde si mohou zákazníci objednat pravidelný i jednorázový úklid bytu, zametání, vytírání, mytí oken, čištění toalet, koupelen, a generální úklidy. V případě zájmu je možné poskytnout i další služby v závislosti na požadavcích zákazníků. Čistonoš se vždy se zákazníky dopředu domlouvá, jaké služby si budou přát a podle toho pošle na daný úklid patřičně proškolené pracovníky. Cena za úklid v domácnosti je 250 Kč/hod. Při opakovaných, či delších úklidech je možná sleva. Při větších úklidech nabízí zákazníkům možnost osobní schůzky v případě prvního úklidu, aby si mohl dům prohlédnout a vytvořit

tak zákazníkům nabídku na míru přesně pro jejich domácnost. Pokud se jedná pouze o menší a opakovaný úklid, upřednostňuje firma telefonickou komunikaci. Co se týče úklidu společných prostor bytových jednotek, zde si účtuje firma 100 Kč na jeden byt. Tato cena je podmíněna pravidelností úklidu.

Společnost by ráda svou činnost zaměřila na Plzeňský kraj a město Plzeň, nicméně zatím neví, na jakou cílovou skupinu se zde orientovat.

Tab. č. 3: Služby poskytované firmou Čistonoš

ÚKLIDY SPOLEČNÝCH PROSTOR		ÚKLIDY DOMÁCNOSTÍ		
Pravidelný úklid	Jednorázový úklid	Pravidelný úklid	Jednorázový úklid	Generální úklid
Zametání		Zametání		Před svátky
Vytírání		Vytírání		Po rekonstrukcích
Mytí vchodových dveří		Vysávání		Čištění čalouněného nábytku
Čištění zábradlí		Čištění toalet		Čištění koberců
Úklidy sklepních prostor		Čištění koupelen		Mytí oken

Zdroj: Čistonoš, 2018

Zpracovala: Ilona Samcová, 2019

## **5 Současní zákazníci**

Autorka si v této kapitole rozdělí současné zákazníky firmy Čistonoš do dvou segmentů, od kterých se následně budou odvíjet další kapitoly práce. Velká pozornost bude věnována především charakteristice těchto spotřebitelů a dále popisu, jakých konkrétních služeb tito klienti využívají. Jedná se konkrétně o společné prostory v bytových jednotkách a domácnosti.

### **5.1 Úklid společných prostor bytových jednotek**

Jak již bylo řečeno, firma Čistonoš působí momentálně ve čtyřech městech. V těchto městech se věnuje zejména pravidelnému úklidu společných prostor. Momentálně obsluhuje 60 bytových jednotek, do kterých, po předchozí domluvě se zájemci, pravidelně dochází a provádí pravidelný úklid, který zahrnuje dle požadavků klientů nejčastěji vytírání, mytí vchodových dveří, čištění zábradlí a úklid sklepních prostor. Dle zájemců provádí společnost čas od času i jednorázové úklidy společných prostor bytových jednotek, ale to pouze v případech, jedná-li se o nahodilé události způsobené neschopností úklidu v dané bytové jednotce.

### **5.2 Domácnosti**

Objednávek od klientů v domácnostech má firma Čistonoš daleko méně než objednávek od zákazníků na úklid společných prostor bytových jednotek. Mluvíme zde konkrétně o 26 stálých domácnostech, kde firma vykonává pravidelné úklidy. V rámci těchto úklidů nejčastěji jednotlivé domácnosti požadují, vysávání, vytírání, čištění toalet a čištění koupelen. V některých domácnostech požadují také utírání prachu, mytí nádobí, nebo vyžehlení prádla. V těchto případech mluvíme spíše o domácnostech využívající služby Čistonoše dlouhodoběji. Také se jedná o domácnosti, které osobu, která k nim na úklid dochází, znají osobně a jsou s ní dlouhodobě spokojeni. Tito stálí klienti si od společnosti mimo pravidelných úklidů objednávají i generální úklidy nejčastěji před různými svátky, jako jsou Vánoce či Velikonoce. V rámci těchto úklidů je nejčastěji od firmy vyžadováno mytí oken, čištění čalouněného nábytku, nebo čištění koberců.

Ke stálým domácnostem, má firma občasné objednávky od nahodilých klientů, kteří vyhledávají úklidových služeb zřídka. V těchto případech se jedná převážně o generální úklidy před svátky, či po rozsáhlých rekonstrukcích.

## 6 Strategie vstupu na nový trh

Po tom, co firma Čistonoš úspěšně působí ve výše zmiňovaných městech, je nyní jejím hlavním cílem proniknout na nový trh, konkrétněji na trh v Plzeňském kraji, s již existujícím produktem - služby úklidových firem v domácnostech.

Jelikož je Plzeňský kraj velmi rozsáhlý, pro účely výzkumu byla zvolena dle *geografického hlediska* pouze oblast Plzeň a Plzeň-sever, kde autorka v rámci dotazníkového šetření, rozčlenila toto okolí na předměstí, město a vesnici. Toto dělení, bude sloužit autorce jako pomocná segmentace v dalších otázkách.

### 6.1 Velikost trhu

Základem pro vstup na nový trh je nejprve určit si, jak moc je tento trh velký. Dalším velmi rozhodujícím hlediskem je, zda má tento daný trh konkrétní potenciál pro tento produkt a také analyzovat dostupný trh, tedy najít kategorii zákazníků, kteří mají zájem o tento konkrétní produkt.

### 6.2 Potenciální trh

Tento trh představuje určitý úhrn zákazníků, kteří projevují zájem o konkrétní službu. Zájem zde není ale jediná rozhodující veličina. Je třeba, aby tito konkrétní potenciální zákazníci měli dostatek finančních prostředků k tomu, aby si produkt mohli dovolit. V tomto případě platí nepřímá úměrnost, čím vyšší cena konkrétní nabízené služby bude, tím nižší počet lidí na tuto nabídku odpoví. Z tohoto důvodu velikost trhu záleží nejen na velikosti, ale také na příjmu populace. (Kotler, 2007)

Počet obyvatel v námi zvoleném celku (Plzeň-město a Plzeň-sever) je 270 877, jak vyplývá z posledního sčítání lidu dle Českého statistického úřadu. Pokud bereme obyvatelstvo z pohledu domácností, podle Českého statistického úřadu se v Plzeňském kraji zvyšuje počet domácností, ale zároveň dochází ke snižování jejich poměrné velikosti. Klesá počet úplných rodin, a rostou počty nejen neúplných rodin, ale především domácností jednotlivců, které tvoří téměř třetinu všech hospodařících domácností. V Plzeňském kraji je, dle Českého statistického úřadu, k 4. čtvrtletí roku 2018, 243 023 hospodařících domácností.

Autorka by zde ráda zmínila čistý disponibilní důchod domácností, který představuje částku, jakou mohou domácnosti věnovat na konečnou spotřebu, nebo na jejich úspory, či zvětšování hmotných a nehmotných aktiv. Ten představuje 231 227 Kč na jednoho

obyvatele za rok. Tedy za jeden měsíc to je přibližně 19 269 Kč. A pokud budeme brát v úvahu, že průměrný počet členů v domácnosti v Plzeňském kraji jsou 2,34 členů, je velmi pravděpodobné, že cena, kterou určila společnost Čistonoš na 250 Kč za hodinu úklidu v domácnosti, nebude hlavní překážkou ve využívání této služby.

Tab. č. 4: Vybrané údaje za Plzeňský kraj - příjmy, výdaje a životní podmínky domácností

	2017	2018
Počet domácností	241 171	243 023
Počet členů domácností	567 144	569 053
Průměrný počet členů domácnosti	2,35	2,34
Peněžní příjmy (Kč/osoba/rok) hrubé	204 252	219 540
čisté	173 074	184 785
Celkové měsíční náklady domácnosti na bydlení (Kč)	5 279	5 192
z toho (%) nájemné, úhrada za užívání bytu	22,7	23,7
Elektřina	25,7	25,8
plyn z dálkového zdroje	13,6	13,5
teplo a teplá voda	11,2	12,6
vodné a stočné	10,3	8,8

Převzato: Český statistický úřad, 2018

### 6.3 Dostupný trh

Dostupný trh představuje souhrn zákazníků, kteří o produkt jeví zájem a mají dostatečný příjem a přístup k tomuto produktu.

V našem konkrétním případě bychom mohli říct, že to bude takový segment zákazníků, kteří již služby úklidových firem již využívají, nebo uvažují o tom, si tuto službu objednat. Dále by měl tento segment mít dostatek peněžních prostředků, mohlo by se tedy jednat o spotřebitele s průměrnými až nadprůměrnými příjmy.

V rámci dostupného trhu si autorka společně s panem jednatelem společnosti zvolili určitý segment a oblast, na kterou by se v rámci výzkumu a dotazníkového šetření chtěli zaměřit.

### ***Cílový segment zákazníků***

Z měst, kde úklidová firma již působí, má firma Čistonoš už jakousi představu o tom, jaký by asi mohl být cílový typ zákazníků. Proto si autorka na základě toho zvolila přibližný typ spotřebitelů, na který by se chtěla zaměřit. Jedná se zejména o ženy ve věku 35-70 let, které mají alespoň jedno dítě, jsou peněžně zajištěné, tedy jejich příjmy jsou průměrné až nadprůměrné a žijí aktivním životním stylem.

### ***Zkoumaný region***

Jelikož Plzeňský kraj je pro výzkum velmi široký pojem, vymezila si autorka tento kraj pouze na okresy Plzeň - město a Plzeň - sever. Šetření probíhalo zejména v centru měst a na předměstí, z důvodu, že zákazníci, kteří si doposud firmu objednávají, jsou převážně z měst. Firma také upřednostňuje co nejméně nákladné dostávání se ke klientům (například dvě a více domácností v jedné lokalitě)

### ***Nabízená služba***

Služby úklidových firem jsou konkrétně v Plzeňském kraji již známé. Existuje několik dalších konkurenčních firem, které nabízejí podobné produkty jako firma Čistonoš. Nicméně zákazníků, kteří těchto služeb využívají, zatím není mnoho. Proto se autorka pomocí výzkumu bude snažit zjistit, jaké je nákupní rozhodování daného segmentu spotřebitelů, kteří již tyto služby využívají.

## **7 Marketingový výzkum**

V praktické části práce se autorka bude věnovat dotazníkovému šetření, jehož cílem je identifikace potenciálních zákazníků, kteří by mohli službu úklidové firmy využívat. Následně bude na základě toho vyvozeno několik prostředků k získání spotřebitelů v tomto odvětví.

Ke zpracování bakalářské práce autorka využila kvantitativní výzkum a potřebné údaje zjistila pomocí dotazníkového šetření, jak již bylo zmíněno výše. Dotazník se skládal z 15 otázek, z toho 13 otázek bylo uzavřených, 1 otázka otevřená a 1 otázka polouzavřená. Viz příloha A

Prvních pět otázek bylo identifikačních, a autorka je využila ke konkrétní segmentaci respondentů u dalších otázek.

Dotazník byl zpracován v elektronické podobě i tištěné. Většina respondentů byla oslovena přímým kontaktem. Byli osloveni respondenti v okrese Plzeň-město a Plzeň - sever, autorka využívala rozdělení jednotlivých domácností na předměstí, centra města a vesnici.

Výzkum byl realizován po dobu dvou měsíců, od února do března 2019. Celkem autorka oslovila 210 respondentů, kdy většina byla oslovena přímo tištěným dotazníkem. Dotazník vyplnilo celkem 210 respondentů, z toho 148 žen a 62 mužů, z nichž většina byla oslovena pomocí osobního dotazování (s využitím tištěného dotazníku). Výběr respondentů byl do jisté míry záměrný s ohledem na stanovený pravděpodobný segment zákazníků.

### **7.1 Stanovení předpokladů**

Na začátku celého výzkumu si autorka společně s panem majitelem společnosti stanovili předpoklady, ze kterých poté vycházelo dotazníkové šetření. Při sestavování otázek bylo důležité, je správně zvolit, abychom dosáhli chtěného výsledku. Dalším cílem marketingového výzkumu bylo uvést do povědomí respondentů úklidové firmy a odkrýt potenciální segment kupujících na novém trhu, kam by chtěla firma vstoupit. Vedlejším cílem výzkumu bylo mimo jiné i zjistit, zda jsou lidé na uklízení domácností již "připraveni" a ochotni něco takového podstoupit, případně za jakou cenu.

V rámci provádění dotazníkového šetření, autorka vycházela z následujících předpokladů, které pomocí kladených otázek ve výzkumu dokazovala.

- 1) Službu si objedná žena na mateřské dovolené, která chce mít více volného času pro sebe.
- 2) Uživatelem je aktivní osoba, která má hodně koníčků, a nechce trávit čas uklízením.
- 3) Nejdůležitějším faktorem pro výběr úklidové firmy je cena.
- 4) Lidé si úklidové služby neobjednávají kvůli tomu, že používají určité čisticí prostředky, kvůli nějakému omezení a nechtějí/nemohou používat žádné jiné.
- 5) Všichni potenciální spotřebitelé nechtějí být při výkonu služby přítomni.
- 6) Služeb úklidových firem využívají převážně lidé ve věku 35-55 let.
- 7) Lidé nevědí o tom, že existují firmy, které nabízejí úklidy domácností.
- 8) Služeb úklidových firem využívají převážně lidé s nadprůměrným platem.

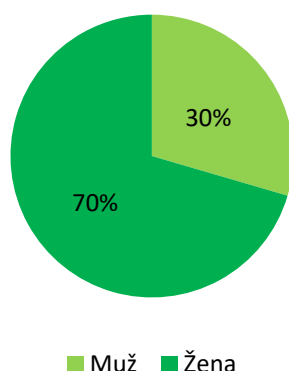
## 7.2 Vyhodnocení výzkumu

Jak již autorka zmínila ve druhé kapitole, nyní pomocí hlavních segmentačních kritérií budou rozebrány jednotlivé kroky, podle kterých bylo sestavováno dotazníkové šetření. Provedení charakteristiky respondentů (podle pohlaví, věku, příjmů a bydliště) bude průběžně zakomponováno do členění na hlavní segmentační kritéria. Následně se autorka bude věnovat zjištění přání a potřeb těchto dotazovaných.

### Charakteristika respondentů

#### *Pohlaví*

Obr. č. 3: Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019  
Zpracovala: Ilona Samcová, 2019

Z celkového počtu respondentů (210) bylo osloveno 148 žen (70%) a 62 (30%) mužů.



## Věk

Tab. č. 5: Věk respondentů

Věk	Počet žen	Počet mužů	Celkem
18 - 26	11	6	17
27 - 34	29	16	45
35 - 55	68	12	80
56 - 70	32	26	58
71 let a více	8	2	10

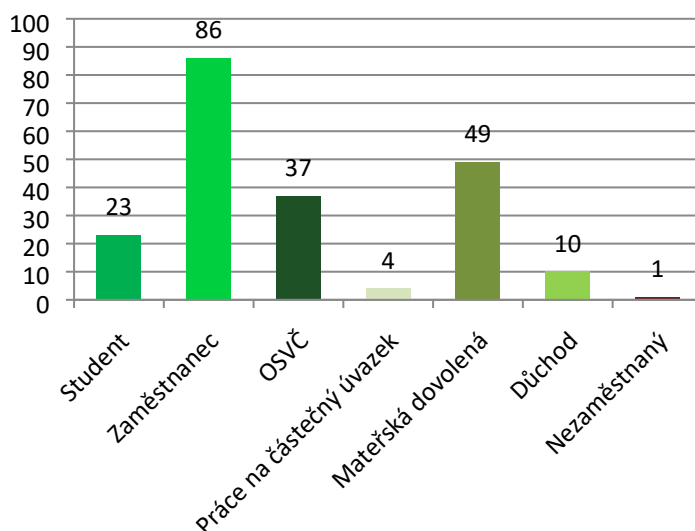
Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Zpracovala: Ilona Samcová, 2019

Největší skupinu z celkového počtu dotazovaných tvořili respondenti ve věku 35-55 let. Ženy byly také v této skupině nejpočetnější, a to v počtu 68. U mužů byla nejpočetnější skupina ve věku 56-70 let. Tato skupina byla zároveň druhou nejpočetnější z celkového počtu respondentů.

## Ekonomická aktivita

Obr. č. 4: Ekonomická aktivita respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Zpracovala: Ilona Samcová, 2019

Touto otázkou autorka zjišťovala postavení jednotlivců. Nejpočetnější byla skupina respondentů, kteří jsou zaměstnaní. Ti tvořili 41 % a bylo jich celkem 86. Jako druzí nejpočetnější byly ženy na mateřské dovolené, kterých bylo 49, a tvořili 23 %. Osoby samostatně výdělečně činné, kteří pracují buď na živnostenský list, nebo mají své

podnikání se umístili v početnosti jako třetí v celkovém počtu 37 a tvořili 17 %. Část dotazovaných tvořili i studenti, kterých bylo celkem 23, což je 17 % z celkových 210 dotazovaných.

Autorka dále vypracovala tabulku, ze které vyplývá, že nejvíce odpovídalo na dotazníkové šetření zaměstnaných žen, konkrétně v počtu 63. Další početnou skupinu tvořily ženy na mateřské dovolené (49). Co se týče mužů, tam tvořili nejpočetnější skupinu muži samostatně výdělečně činní (23).

Tab. č. 6: Pohlaví vs. ekonomická aktivita

n = 210	Student	Zaměstnanec	OSVČ	Práce na částečný úvazek	Mateřská dovolená	Důchod	Nezaměstnaný
Žena	12	63	15	3	49	5	1
Muž	11	22	23	1	0	5	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Zpracovala: Ilona Samcová, 2019

V rámci sociálního postavení autorka provedla bližší segmentaci respondentů, kteří úklidových firem již využívají a jaké je jejich sociální postavení.

Tab. č. 7: Složení respondentů, kteří již úklidových služeb využívají

n = 38	Student	Zaměstnanec	OSVČ	Mateřská dovolená
Využívají ženy	3 8 %	<b>15 39 %</b>	0	8 21 %
Využívají muži	2 5 %	4 11 %	<b>6 16 %</b>	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Zpracovala: Ilona Samcová, 2019

Z tabulky vychází, že nejpočetnější skupinu tvoří ženy, které jsou zaměstnané. Celkem 39 %. Další početnou skupinou jsou ženy na mateřské dovolené, které tvoří 21 %. Je překvapivé, že služeb využívají také studenti (ženy 8 % a muži 5 %).

Z hlediska mužů, tvoří nejpočetnější skupinu muži samostatně výdělečně činní. Po této skupině následuje s 11 % muži, kteří jsou zaměstnaní.

## Příjmy respondentů

Tab. č. 8: Příjmy respondentů

n = 210	Žena	Podíl	Muž	Podíl
Podprůměrné (do 18 tisíc)	46	21 %	17	8 %
Průměrné (19 - 35 tisíc)	84	40 %	18	9 %
Nadprůměrné (36 tisíc a více)	18	9 %	27	13 %

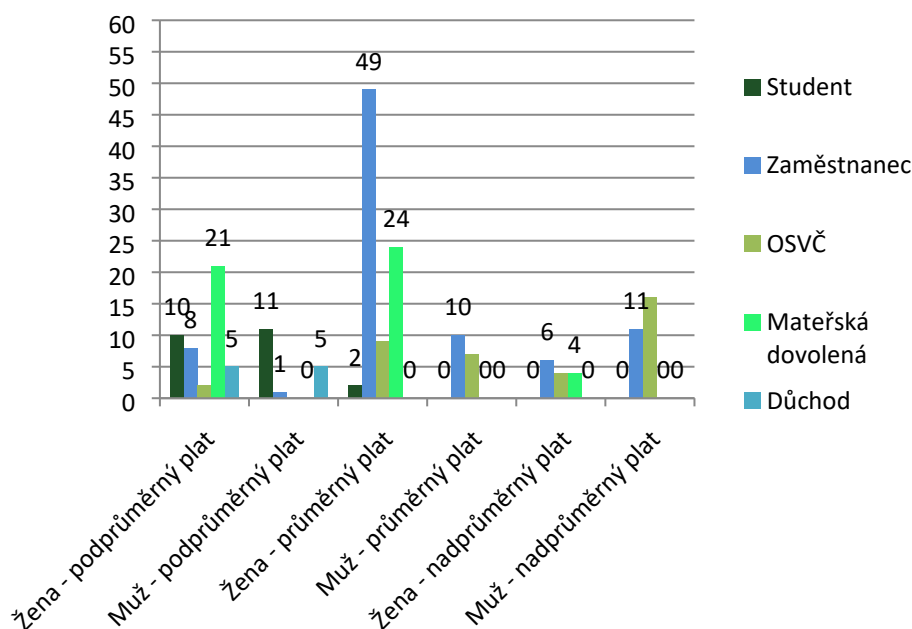
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Zpracovala: Ilona Samcová, 2019

Jednotlivé odpovědi, byly dále rozděleny na odpovědi mužů a odpovědi žen. Z této otázky je zřejmé, že necelá polovina respondentů (49 %) má průměrné příjmy a 22 % dokonce nadprůměrné.

Dále si autorka rozebrala podrobněji ženy a muže v rámci jejich ekonomické aktivity. Z tohoto rozdělení došla k následujícím závěrům:

Obr. č. 5: Segmentace respondentů dle ekonomické aktivity



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Zpracovala: Ilona Samcová, 2019

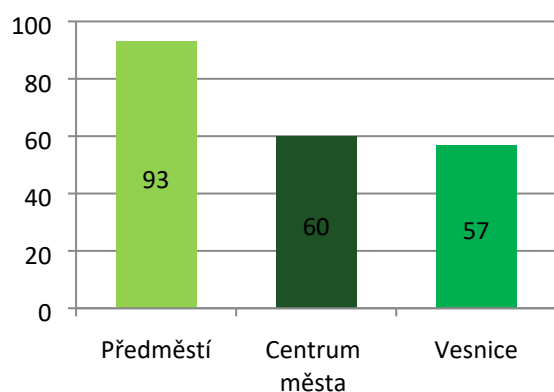
K těmto účelům byly z grafu vynechány respondenti, kteří mají práci na částečný úvazek (3 ženy a 1 muž) a nezaměstnaní (1 žena), kvůli jejich velmi malé vypovídací hodnotě. V tomto konkrétním grafu tedy autorka pracovala s celkem 205 respondenty. Nejvíce

na dotazníkové šetření odpovídaly ženy s průměrným platem, které jsou zaměstnané, konkrétně, 49 žen z celkového počtu respondentů (205). Další početnou skupinu tvořili ženy s průměrným platem na mateřské dovolené.

V logické návaznosti pokračujeme otázkou týkající se geografické segmentace.

### **Bydliště**

Obr. č. 6: Bydliště respondentů



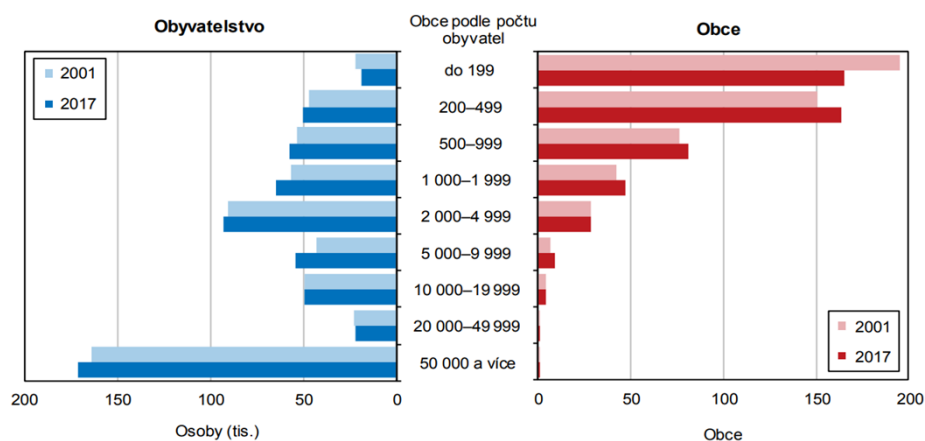
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Zpracovala: Ilona Samcová, 2019

Z grafu k otázce je zřejmé, že nejvíce respondentů (93) žije na předměstí, poté následuje centrum města a nejméně dotazovaných, konkrétně 57, bydlí na vesnicích

Podle Českého statistického úřadu, hlediska struktury osídlení měst a venkovských obcí připadá v roce 2017 na městské obyvatelstvo 67,1 % obyvatel z celkového počtu a na obyvatele venkovských sídel 32,9 %. Podíl městského obyvatelstva v roce 2017 představoval více jak dvě třetiny obyvatelstva.

Obr. č. 7: Sídelní struktura Plzeňského kraje v letech 2001 a 2017 (stav k 31.12.)



Převzato: Český statistický úřad, 2017

V realizovaném dotazníkovém šetření připadalo na městské obyvatelstvo 153 respondentů, což je 73 % a 27 % na vesnické obyvatelstvo. Z toho vyplývá, že zde tedy rozdělení respondentů v podstatě odpovídá rozdělení obyvatel v celém kraji.

V další fázi dotazníku se autorka zajímala o životní styl respondentů a jejich osobnost. Jelikož pokud se jedná o aktivní jedince, kteří mají rodinu a přátele je velmi pravděpodobné, že právě tento segment by mohl úklidových služeb využívat. Budou zde rozebrány otázky o povědomí o trhu, jaké jsou nejdůležitější faktory pro zvolení si těchto konkrétních služeb a v neposlední řadě zde budou dotazováni segmentováni na ty, kteří úklidových služeb využívají, nebo o nich zatím jen uvažují.

### ***Povědomí o trhu***

O tom, že existují úklidové firmy domácností, ví celkem 143 respondentů. Zbytek (67 respondentů) tyto firmy nezná. V rámci podrobnějšího prozkoumání, si ještě tito respondenti byli dále rozděleni podle toho, kolik z těch, co o službách vědí, jich také využívají.

Tab. č. 9: Povědomí respondentů o úklidových službách

Odpověď	Ženy	Muži	Celkem	Podíl
Vědí a využívají	26	12	38	27 %
Vědí, ale nevyžívají	73	32	105	73 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Zpracovala: Ilona Samcová, 2019

Z tabulky vyplývá, že největší skupina respondentů (73%) jsou ti, kteří vědí o službách úklidových firem, ale těchto služeb nevyžívají. Pro účely dotazníkového šetření je důležitých 27 % respondentů, kteří služeb využívají.

Pro účely dotazníkového šetření je důležitých 27 % respondentů, kteří služeb využívají. Tuto skupinu tvoří 26 žen a 12 mužů.

Dále bude autorka pracovat s těmi, kteří služeb využívají. Nejprve zjistí, věkové rozmezí dotazovaných, aby bylo možné označit nejatraktivnější skupinu respondentů, co se týče věku.

Tab. č. 10: Podrobnější rozpracování daného segmentu dle věku

n=38	18-26	27-34	35-55	Celkem	Podíl
Ženy	3	4	<b>19</b>	26	68 %
Muži	0	2	<b>10</b>	12	32 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Zpracovala: Ilona Samcová, 2019

#### Ženy 35-55 let

Z tabulky výše lze vidět, že nejpočetnější skupina jsou ženy ve věku 35-55 let. A to celkem 19 respondentů. Tyto ženy tedy již využívají úklidových služeb. Jedná se to velmi atraktivní segment pro firmu Čistonoš a určitě by firma měla zvážit zacílení na tento konkrétní typ potenciálních zákazníků.

#### Muži 35-55 let

Druhou nejpočetnější skupinu, která služeb úklidových firem již využívá tvoří muži ve věku 35-55 let. 10 respondentů odpovídá daným podmínkám.

#### Ženy 27-34

Tato skupina se početností umístila na třetím místě.

Respondenti ve věku 56-70 a 71 let a více, muži i ženy, odpověděli na otázku, zda využívají úklidových služeb, že nikoli.

Z věkové skupiny vyšla jako nejatraktivnější skupina žen ve věku 35-55 let. Muži v tom samém věku, také můžeme označit za velmi zajímavou skupinu respondentů.

Jako druhé kritérium bylo zvoleno rozdělení respondentů, kteří služeb využívají podle jejich příjmů. V následující tabulce bere autorka v úvahu pouze příjmy průměrné a nadprůměrné, jelikož s podprůměrnými příjmy nebyla žádná kladná odpověď.

Tab. č. 11 Rozdělení respondentů využívající úklidových služeb dle příjmů

n=38	Průměrné	Nadprůměrné	Podíl
Ženy	<b>20</b>	6	68 %
Muži	3	<b>9</b>	32 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

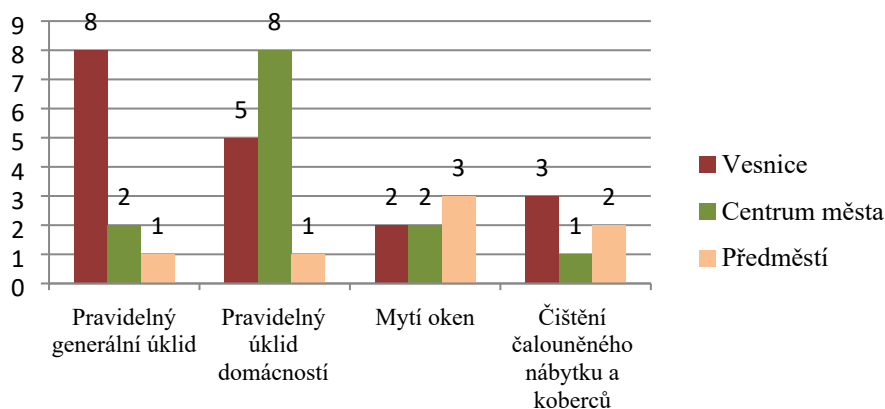
Zpracovala: Ilona Samcová, 2019

Zde se nejlépe umístily ženy s průměrnými příjmy (19-35 tisíc). Druhým nejpočetnějším segmentem byli muži s nadprůměrnými příjmy. (35 tisíc a více).

Celkově tedy vyplývá z těchto dat, že největší segment, který využívá služeb úklidových firem, tvoří ženy ve věku 35-55 let s průměrnými příjmy, a druhým zajímavým segmentem jsou muži ve věku 35-55 let s nadprůměrnými příjmy.

Následující graf představuje četnost respondentů, kteří úklidových firem využívají, rozdělené podle toho, jakých konkrétních služeb využívají a dále, kde tito respondenti bydlí.

Obr. č. 8: Konkrétní požadavky na úklid respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Zpracovala: Ilona Samcová, 2019

Respondenti bydlící na vesnici nejvíce požadují od úklidových služeb pravidelný generální úklid. V případě respondentů žijících v centru města, naopak nejvíce vyžadují pravidelný úklid domácností. V menších procentech (nejvíce 30 %) u všech tří rozdělení se pohybuje mytí oken a čištění čalouněného nábytku.

Ve výsledku je tedy pro firmu Čistonoš cílový zákazník, který s velkou pravděpodobností s sebou přinese úspěch žena ve věku 35-55 let s průměrnými příjmy. Druhou také pravděpodobně úspěšnou cílovou skupinou by mohli být muži ve věku 35-55 let, kteří mají nadprůměrné příjmy. Firma by měla tyto potenciální segmenty zákazníků oslovit prostřednictvím vhodných marketingových aktivit, které budou úspěšné.

## *Rozhodující faktory při výběru úklidové firmy*

Tab. č. 12: Rozhodující faktory pro výběr

n=210	Je mi to jedno	Nedůležité	Trochu důležité	Důležité	Zásadní
Cena	16	2	58	<b>104</b>	30
Doporučení od spokojených klientů (neznámých)	10	12	62	<b>92</b>	34
Doporučení od známých/sousedů	6	14	32	<b>102</b>	56
Osobní jednání	16	4	20	90	80
Přizpůsobení úklidu mým časovým možnostem	14	4	26	78	<b>88</b>
Zajištění kvality	8	18	28	<b>102</b>	56
Osobní zkušenost (první úklid na zkoušku za 50% ceny)	20	42	<b>58</b>	56	34
Firma využívá vlastní náčiní a nástroje (vysavače, mopy)	22	40	32	<b>58</b>	<b>58</b>
V domácnosti bude uklízet vždy ta stejná osoba	16	20	40	<b>66</b>	<b>66</b>
Osoba, která bude uklízet je nekuřák	<b>64</b>	32	22	34	58
Osoba, která bude uklízet je žena	<b>102</b>	42	32	24	10
Osoba, která bude uklízet má českou národnost	<b>70</b>	40	50	20	30

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Zpracovala: Ilona Samcová

Vyhodnocení následující otázky, zvolila autorka formou tabulky, kde respondenti museli u každé možnosti zvolit jednu možnost, zda je to pro ně důležité či nikoli, nebo jim na tom nezáleží. Faktory, které bych ráda zdůraznila, jsou cena, kde 50 % dotazovaných odpovědělo, že je pro ně důležitá. Tedy jedná se o důležitý faktor, kterým by se měla při oslovování firma řídit a zvážit jeho určování. Dále stejně jako cena, je pro klienty důležitá kvalita, která získala 49 % odpovědí v okénku důležité. Což je pochopitelné, jelikož když si objednájí úklid domácnosti, očekávají, že bude vše provedeno pečlivě, aby nemuseli poté opravovat jejich práci. Dále je pro dotazované



zásadní, aby jejich domácnost uklízela vždy stejná osoba. Respondenti také dávají zřetel na doporučení od známých, i od neznámých klientů.

### ***Používání zvláštních čisticích prostředků***

Tab. č. 13: Důležitost čisticích prostředků

n=210	Ano	Částečně ano	<i>Podíl součtu spíše pozitivních odpovědí</i>	Částečně ne	Ne	<i>Podíl součtu spíše negativních odpovědí</i>
Různé alergie	72	48	57 %	30	60	43 %
Oblíbené značky čisticích prostředků	56	52	51 %	44	58	49 %
Šetrnost k životnímu prostředí	100	68	<b>80 %</b>	22	20	20 %
Speciální nábytek v domácnosti	54	50	49 %	32	74	<b>51 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Zpracovala: Ilona Samcová, 2019

Kategorií, která získala nejvíce odpovědí, celkem 168, což tvoří 80 % z celkového počtu dotazovaných je šetrnost k životnímu prostředí.

Dle Ministerstva životního prostředí je tomu, z hlediska odpadu trochu jinak. „*Celková produkce odpadů na obyvatele v Plzeňském kraji mezi lety 2009 a 2017 totiž vzrostla o 24,9 %, což značí nejvyšší hodnotu v rámci celé ČR, a to i přes nevýrazný meziroční pokles 2016-2017 o 0,1 %.*“ Na druhou stranu Ministerstvo životního prostředí udává, že příhraniční poloha kraje poskytuje možnost vzájemné spolupráce jak v oblasti environmentální, tak hospodářské v rámci euroregionů Šumava a Egrensis a mohlo by tak docházet už jen k poklesu odpadů v rámci Plzeňského kraje.

To značí, že by firma neměla být lhostejná k tomu, jaké konkrétní čisticí prostředky využívá, a zaměřila se převážně na ty, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Co se týče výběru speciálních čisticích prostředků kvůli vlastnění speciálního nábytku, byly pozitivní i negativní odpovědi respondentů celkem vyrovnané. 51 % dotazovaných nepřikládá důležitost výběru konkrétnímu čisticímu prostředku a 49 % používá čisticí prostředky na speciální nábytek.

Dále by autorka ráda zmínila kategorii alergií, kde 57 % respondentů odpovědělo, že výběr čisticích prostředků je pro ně důležitý, právě z tohoto hlediska. To značí, že respondenti využívají speciální prostředky, a právě to může být jeden z faktorů, proč o službách úklidových firem zatím jen přemýšleli, ale zatím jej neoslovili.

### ***Přítomnost při výkonu služby***

Celkem 67 % z celkových 210, respondentů odpovědělo, že při výkonu služby chtějí být přítomni. Při opětovném rozdělení respondentů na ty, kteří služby využívají, a kteří nikoliv, všichni respondenti, kteří služeb využívají, by při úklidu být přítomni nechtěli. Tento segment však tvoří pouze 18 % z celkového počtu dotazovaných, z toho tedy vyplývá, že reálně by většina respondentů při úklidu přítomna být chtěla.

### ***Využití získaného volného času***

Tato otázka byla otevřená a respondenti zde měli za úkol vypsát, jakou aktivitu by provozovali, pokud by si úklidovou službu najali a ona prováděla úklid za ně. Níže uvedu pár možností, které byly nejčastější.

- 1) Nejčastěji se objevovala v této otázce možnost, že dotazovaní by strávili tento čas s rodinou a dětmi, konkrétně 113 respondentů.
- 2) Jako druhá nejčastější možnost, jak respondenti odpovídali (63) se vyskytovala možnost strávení času věnování se svým koníčkům.
- 3) Třetí možností, která se často opakovala u dotazovaných (34) bylo strávit tento čas odpočinkem a mít prostor pouze sama/sám pro sebe.

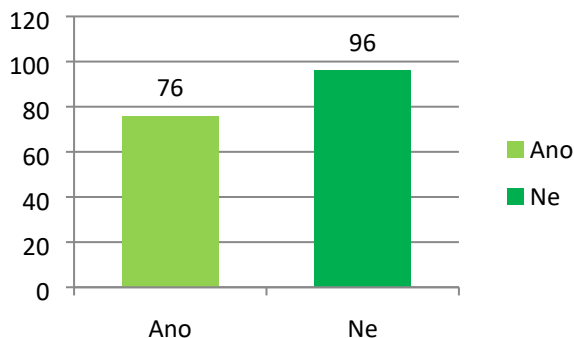
Podle odpovědí je vidět, že volný čas má pro všechny respondenty velkou hodnotu a pokud by nemuseli uklízet, všichni by věděli, jak svůj čas využít jinak. Respondenti zde ukázali, že o úklidové služby by měli zájem. Nicméně stále pro ně volný čas nebude rozhodujícím faktorem pro objednání těchto služeb.

V rámci této fáze dotazníkového šetření můžeme dojít k závěru, že se bude jednat o spotřebitele s vyšší úrovní prostředků (jak bylo vysvětleno ve druhé kapitole, v rámci podkapitoly Postižení významných kritérií) a konkrétně je můžeme označit jako Myslitelé, což jsou lidé, kteří jsou vyspělí a mají velkou zodpovědnost. Jsou důkladní na pořádek a od produktu očekávají, že bude mít dlouhou trvanlivost a určitou užitnou hodnotu. A dále jako Úspěšní, což jsou osobnosti, které se zaměřují na konkrétní cíl a jejich přednosti jsou kariéra a rodina.

V další etapě výzkumu budou rozebrány otázky týkající se uvažování respondentů o úklidové firmě a jejich následná podrobnější charakteristika. Dále ochota dotazovaných zaplatit za tuto službu a v neposlední řadě četnost provádění generálního úklidu.

***Přemýšleli jste někdy o objednání si úklidové firmy?***

Obr. č. 9: Objednání si úklidové služby



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019  
Zpracovala: Ilona Samcová, 2019

Tato otázka byla určena pro respondenty, kteří odpověděli na otázku, zda využívají služeb úklidových firem, že nikoli (172), 56 % odpovědělo, že o jejím využívání ani neuvažovali a 44 %, že už nad tím někdy přemýšleli.

V případě dotazovaných, kteří o objednání úklidové firmy uvažovali, autorku zajímalo, o jaký konkrétní segment spotřebitelů se jedná.

Tab. č. 14: Uvažování o úklidových službách, konkrétní segment

n=76	Ženy 18-26 let	Ženy 56-70 let	Muži 18-26 let	Muži 56-70 let
Uvažovali	10 13 %	<b>32 42 %</b>	8 11 %	<b>26 34 %</b>

Pozn. Procentní podíly se vztahují k 76 respondentům, kteří uvažují o úklidových službách

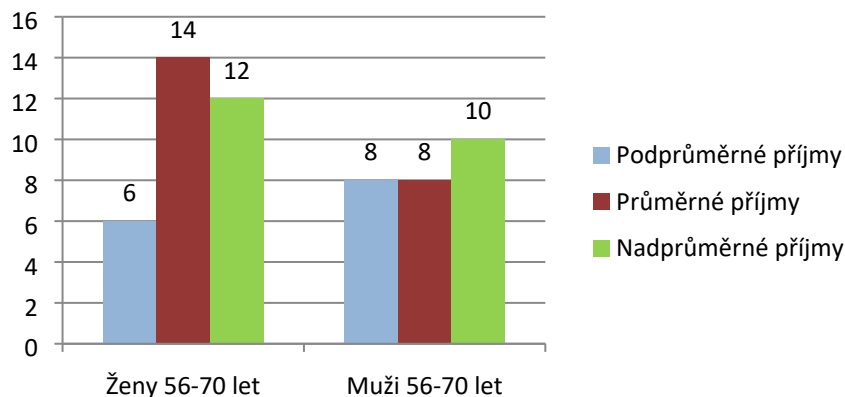
Zdroj: Vlastní zpracování, 2019  
Zpracovala: Ilona Samcová, 2019

Největší segment, který odpověděl, že služby sice nevyužívá, ale už o nich uvažoval, tvořili ženy ve věku 56-70 let (42 %)

V následující segmentaci se bude autorka věnovat respondentům, kteří jsou pro firmu velmi atraktivní, což jsou ti, kteří o službách úklidových firem uvažují (ženy a muži ve věku 56-70 let). Samozřejmě zajímavou skupinou jsou i ti, kteří již služeb využívají

(byly podrobně rozebráni výše, ženy 35-55 let s průměrnými příjmy a muži 35-55 let s nadprůměrnými příjmy), ale ty už autorka rozebírala výše.

Obr. č. 10: Členění uvažujícího segmentu dle příjmů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

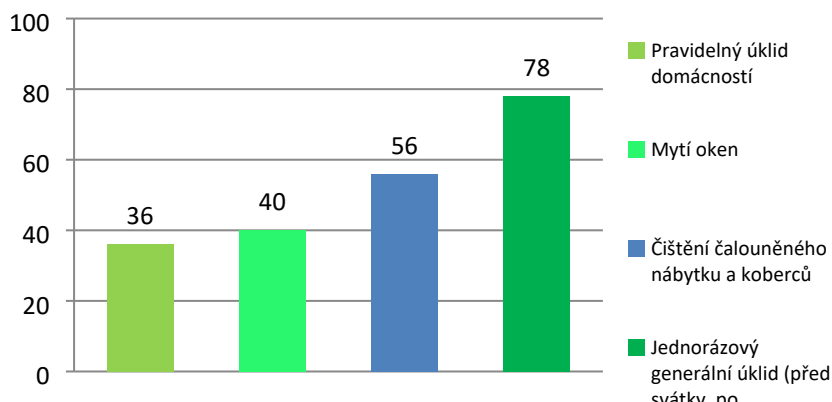
Zpracovala: Ilona Samcová, 2019

Z grafu výše vyšlo, že nejvíce by měli zájem o úklidové sužby ženy, ve věku 56-70 let s průměrnými příjmy. Tyto ženy bydlí především na vesnici a jejich příjmy jsou/byly (pokud už jsou v důchodu) průměrné až nadprůměrné. Dále velkým potenciálním segmentem je skupina mužů ve věku 56-70 let. Tito muži žijí většinou v centru města, a jejich příjmy jsou převážně nadprůměrné.

V případě firmy Čistonoš, by nebylo od věci tyto spotřebitele oslovit, pomocí vhodné reklamní kampaně, kde by bylo vyzdvíženy všechny kladné možnosti výběru konkrétní firmy na úklid domácnosti. Jedná se o segmenty, na které bude snadné zacílit, jelikož o existenci úklidových firem vědí, a dokonce o nich i uvažovali. Na druhé straně v Plzni a okolí se vyskytuje konkurence, proto je důležité zvolit správné marketingové prostředky na oslovení tohoto segmentu.

### *O jaký typ úklidu byste konkrétně měli zájem?*

Obr. č. 11: Požadavky na konkrétní službu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Zpracovala: Ilona Samcová, 2019

Nejvíce dotazovaných (78) by si objednalo službu úklidové firmy v případě nějakého jednorázového generálního úklidu, který se dělá například před svátky, nebo po různých rekonstrukcích. Je překvapivé, že pravidelný úklid domácností by si objednalo nejméně respondentů, a to pouhých 36. Jako druhý nejvíce volený typ úklidu bylo čištění čalouněného nábytku a koberců. Z tohoto vyplývá, že lidé upřednostňují služby úklidové firmy v případě větších či náročnějších úklidů.

Možnost pravidelného generálního úklidu, která získala nejvíce odpovědí, autorka rozebere dle respondentů. Když si autorka vyfiltrovala pomocí kontingenční tabulky tyto respondenty, nejvíce odpovídali na tuto otázku ženy s průměrnými příjmy, které jsou zaměstnané a bydlí ve městě. Naopak nejméně tuto možnost volili ženy s podprůměrnými příjmy žijící ve městě.

### *Jak často děláte generální úklid?*

Tab. č. 15: Četnost generálního úklidu

	Počet	Podíl
1x za 12 měsíců	22	11 %
1x za 4 měsíce	<b>74</b>	<b>34 %</b>
1x za 6 měsíců	58	28 %
1x za měsíc	40	19 %
Jiná	16	8 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

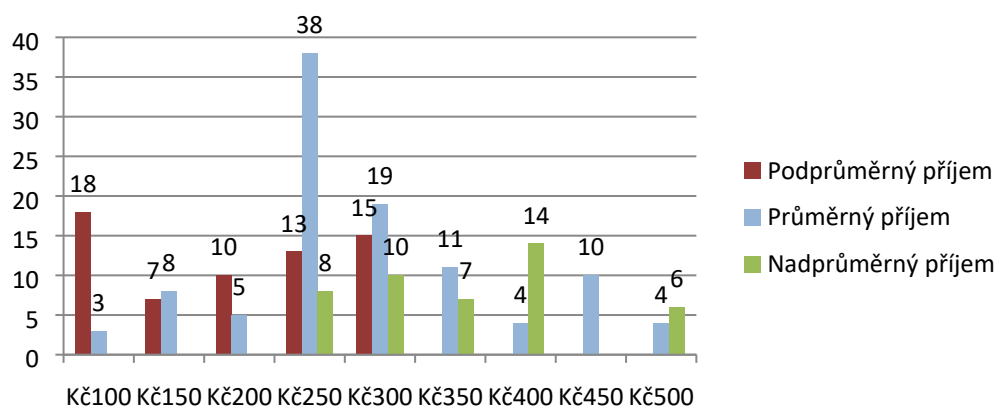
Zpracovala: Ilona Samcová, 2019

V této otázce autorka zjistila, že nejvíce využívají lidé úklidových firem na generální úklid na vesnici. Z této otázky vyšlo najevo, že v nejvíce případech je možné očekávat poptávku po této konkrétní službě 1x za 4 měsíce. Druhou nejpočetnější skupinou, konkrétně 28 %, bylo 1x za 6 měsíců, tedy 1x za půl roku.

Respondenti měli také možnost uvést jinou odpověď v případě, že se jim výše nabízené odpovědi nehodily. V kolonce jiná nejvíce odpovídali dotazovaní, že generální úklid provádějí 1x za 2 měsíce (10 respondentů) a druhou nejčastější odpovědí bylo 1x za 3 měsíce (6 respondentů).

### ***Ochota zaplatit úklidové firmě za služby***

Obr. č. 12: Cena za úklidové služby



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Zpracovala: Ilona Samcová, 2019

Autorka u této otázky využila rozdělení odpovědí ještě podle příjmu respondentů. Nejvíce respondentů (38) odpovídalo, že by zaplatili 250 Kč za hodinu úklidu, tito respondenti měli průměrný plat. Respondenti s podprůměrným platem nejvíce odpovídali, že by za tuto službu byli ochotni zaplatit 100 Kč.

Dotazovaní s nadprůměrným platem měli nejvíce odpovědí u 400 Kč. Zároveň ani jeden dotazovaný nezvolil možnost menší než 250 Kč. Z grafu vyplývá, že nadpoloviční většina celého trhu je ochotna za tyto služby zaplatit i více než 250 Kč. Z grafu je také zřejmé, že maximální cena, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit, pravděpodobně roste s výší příjmu. Úklidová firma Čistonoš, si účtuje 250 Kč na hodinu. Myslím si, že cena je adekvátní, dokonce bych řekla, že by si firma mohla dovolit stanovit cenu vyšší než 250 Kč/hod.

Nyní se autorka bude věnovat více skupině respondentů, kteří zvolili možnost 250 Kč, což je současná cena za služby, kterou společnost Čistonoš nabízí svým zákazníkům.

Tab. č. 16: Podrobná segmentace respondentů

n=59	Předměstí	Podíl	Centrum města	Podíl	Vesnice	Podíl
Žena	16	27 %	10	17 %	10	17 %
Muž	12	20 %	6	10 %	5	9 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Zpracovala: Ilona Samcová, 2019

Z tabulky výše vyplývá, největší procento (27 %), které zvolilo možnost 250 Kč, bylo tvořeno respondenty, žijícími na předměstí a jednalo se o ženy. Další, kdo tvořil velký podíl na této odpovědi, byli muži žijící na předměstí. Tento podíl představoval 20 %.

### 7.3 Závěr z dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření došla autorka k následujícím závěrům:

Spotřebitelé jsou většinou informovaní o těchto službách, jen dostatečně nevyužívají jejich služeb. Proto pokud společnost Čistonoš zvolí správnou marketingovou strategii a osloví daný trh kupujících, například těch, které vyšli z marketingového výzkumu jako vhodní, mohla by dosáhnout svého cíle.

Stávající zákazníci, kteří již služeb využívají je v Plzni a okolí méně jak 50 %, nicméně neznamená to, že o tyto služby zde není zájem. 44 % respondentů uvedlo, že služeb úklidových firem zatím nevyužívají, ale uvažují o nich. Dále vyšlo najevo, že segment který služby již využívá jsou převážně ženy ve věku 35-55 let, s průměrnými příjmy, které jsou zaměstnané. Důležitým segmentem jsou také muži v témže věku, kteří mají spíše nadprůměrné příjmy a konkrétně se jedná o osoby samostatně výdělečně činné. Mezi dotazovanými se našli i studenti, kteří využívají úklidových služeb. Proto tento segment určitě není vhodné pro další strategii podniku ztratovat.

Co se týče otázky, jak tráví lidé nejraději svůj volný čas, většina odpovědí byla, že nejraději tráví svůj volný čas s rodinou a přáteli a rozhodně ne uklízením. Z tohoto vyplývá, že volný čas je pro spotřebitele dnes také velmi důležitým měřítkem.

Nyní autorka přejde k vyhodnocení předpokladů, stanovených před vypracováním dotazníku.

1) Službu si objedná žena na mateřské dovolené, která chce mít volný čas pro sebe-tento předpoklad byl **potvrzen**. Při provádění podrobnější analýzy dotazovaných, kteří

úklidových služeb využívají, z hlediska jejich ekonomické, kde byla provedena podrobnější analýza z hlediska jejich ekonomické aktivity.

2) Uživatelem je/by mohla být aktivní osoba, která má hodně koníčků a přátel, a nechce trávit čas uklízením - tento předpoklad byl také **potvrzen**, většina dotazovaných svůj volný čas, který nestráví uklízením, označila jako čas, strávený s přáteli a rodinou, nebo užíváním si svých oblíbených koníčků.

3) Nejdůležitějším faktorem pro výběr úklidové firmy je cena. - tento předpoklad byl **potvrzen**. Konkrétně cena je důležitá pro 50 % respondentů. Jedná se tedy o jeden z nejdůležitějších faktorů při rozhodování,

4) Lidé si úklidové služby neobjednávají kvůli tomu, že používají určité čisticí prostředky, kvůli nějakému omezení a nechtějí/nemohou používat žádné jiné. - tento předpoklad **potvrzen nebyl**. Na základě odpovědí dotazovaných bylo zjištěno, že velice zásadní je pro respondenty výběr čisticích prostředků z hlediska šetrnosti k životnímu prostředí. Po této možnosti následovala možnost různých alergií na určité čisticí prostředky.

5) Všichni potenciální spotřebitelé nechtějí být při výkonu služby přítomni - předpoklad také **nebyl potvrzen**. Na základě odpovědí respondentů, odpověděli všichni ti, kteří služeb využívají, že při výkonu být přítomni zásadně nechtějí. Ti, kteří by při výkonu služby být přítomni chtěli, tvořili nadpoloviční menšinu.

6) Služeb úklidových firem využívají převážně lidé ve věku 35-55 let - tento předpoklad byl **potvrzen** a podrobně rozebrán v analýze otázek.

7) Lidé nevědí o tom, že existují firmy, které nabízejí úklidy domácností - tento předpoklad také **nebyl potvrzen**. Konkrétně 143 respondentů z celkových 210 (tedy nadpoloviční většina dotazovaných) odpověděla na otázku, zda ví o existenci úklidových firem, že ano.

8) Služeb úklidových firem využívají převážně lidé s nadprůměrným platem. - tento předpoklad nelze potvrdit ani vyvrátit, jelikož z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že služeb úklidových firem využívají dotazovaní s průměrným i nadprůměrným platem.



## **8 Návrh marketingové strategie**

V Plzeňském kraji se díky dotazníkovému šetření potvrdil očekávaný cílový segment. (vyplyvá z předpokladů) Jedná se většinou o ženu, ve věku 35-70 let s minimálně středními příjmy, která žije s dalšími rodinnými příslušníky. Cílem marketingové propagace tedy bude oslovit tento typ potenciálních zákazníků, představit jim všechny nabízené služby firmy Čistonoš a ideálně rozšířit počet stávajících zákazníků.

### **8.1 Nabízená služba**

Služba, kterou firma Čistonoš nabízí je ryzí službou, primárně nehmataelnou službou. Při jejím poskytování není nutná přítomnost zákazníka. Předpokládám, že nabízená služba uspokojuje určitou osobní potřebu a měla by být založena na vzájemné důvěře.

Firma Čistonoš se v nabízených službách výrazně neliší od ostatních firem, které se zabývají stejným segmentem. Čím se chce lišit a co by mělo být lákadlem pro nové i stávající zákazníky je kvalita nabízených služeb. Jedná se zejména o časové přizpůsobení možnostem a požadavkům zákazníků. Dalším silným atributem nabídky firmy je nadprůměrná kvalita a efektivita prováděných služeb. Samozřejmostí jsou okamžité reakce a přizpůsobení se mimořádným okolnostem, které mohou zákazníky potkat a které jsou zapotřebí vyřešit. Samozřejmostí je absolutní spolehlivost a naslouchání potřebám zákazníků.

### **8.2 Cena**

Cena služby je nyní na hodnotě 250 korun za hodinu. Z dotazníku vyplynulo, že se jedná o cenu, která je pro většinu poptaných potenciálních zákazníků akceptovatelná. Z hlediska nákladů a cen ostatních konkurenčních společností se nebude s touto cenou často pohybovat a bude se jednat o více méně fixní cenu. Případné změny v ceně budou závislé na velikosti plochy uklízeného objektu, nebo případně na zvláštních požadavcích zákazníka. Při dlouhodobějším poskytování služeb určitým zákazníkům je možná domluva exkluzivní ceny, která bude závislá na osobní domluvě.

Při stanovení ceny může být použita metoda nákladově orientovaná tvorba ceny. U té je důležité rozlišit náklady fixní a proměnné. Zde, jak bylo řečeno, bude většina nákladů fixních a proměnné se budou odvíjet od velikosti uklízené plochy. Stanovení nákladově orientované ceny má však jednu velkou nevýhodu a tou je to, že neodráží

skutečnou situaci na trhu. Jedná se zejména o sezónnost produktu. Proto se může stát, že může být stanovena například před Vánoci vyšší (například 300 Kč, jak vyplývá z dotazníkového šetření), ale mimo sezónu naopak nižší než stávající 250 Kč/hod.

### **8.3 Komunikace**

Úklidová firma Čistonoš nabízí svoje služby přímo koncovým zákazníkům. Tomu bude odpovídat i marketingová komunikace o nabízené službě. Cílem bude informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele o službě, kterou firma Čistonoš nabízí. Marketingová komunikace by také měla ukazovat kým, jak a proč je služba využívána.

**Plán komunikačního mixu bude připraven na celkovou částku 50 000 Kč, jak bylo diskutováno s majitelem firmy.**

Komunikační mix se skládá z osmi hlavních prostředků marketingové komunikace, jak už autorka uváděla v teoretické části práce.

#### **Reklama**

Chceme-li, aby komunikace byla efektivní, je důležitá identifikace cílového zákazníka. Z výzkumu víme, že cílíme na ženu ve věku 35 až 55 let s rodinou. Reklamu budeme cílit přes kanály, které pravděpodobně tato žena sleduje. Jelikož se bude jednat o cílenou reklamu v konkrétním místě, využijeme místních médií. Jednat se bude zejména o regionální tisk, televizi a rozhlas. Důležitou veličinou bude částka, kterou je majitel firmy ochoten do propagace investovat. Reklamní sdělení bude o nabízené službě, jeho benefitech pro pracující ženu, částce a ideálně ji bude doporučovat nějaká známá osobnost, se kterou se mohou potenciální zákaznice ztotožňovat. V první fázi půjde o přesvědčovací reklamu, která bude mít za úkol vytvořit oblibu, preferenci a přesvědčení si nabízenou službu koupit. Frekvence opakování reklamy bude opět závislá na rozpočtu celé kampaně.

Navrhuji spustit 15 vteřinový sport v lokálním rádiu .....10 000 Kč

Současně krátkou inzerci v lokálním tisku v příloze pro ženy .....7 857 Kč

Dále by autorka doplnila reklamní kampaň v oblasti médií. Bude se jednat o článek, který vypráví příběh v pozadí služby. Cílem je oslovit i zákazníky, kteří se jinak hromadným médiím a cílené propagaci vyhýbají.

Reklamní článek, který by vyšel v místním tisku současně se spoty, které budou odvysílány v rádiu. Článek by byl jako rozhovor s veřejně známou osobou, která nabízené služby využívá.

Uveřejnění článku v časopise.....5 000 Kč

### **Podpora prodeje**

Ideální možností je letáček, který by dostala každá potenciální zákaznice k nákupu v drogeriích. Na letáčku by byla uvedena zvýhodněná cena za každého nového zákazníka, který bude ochoten službu vyzkoušet v daném časovém limitu.

Prodejnu s drogerií jsem vybrala proto, že zde často nakupují ženy prostředky na úklid a dezinfekci

Konkrétní rozpočet na roznos a tisk letáčků bude kalkulován v direct marketingu.

### **Události a zážitky**

Jedná se zejména o sponzorování nejrůznějších událostí. Cílem je zvýšení významu společnosti a jeho služeb. Jelikož se jedná o menší firmu, která působí pro menší okruh lidí, je sponzoring jako marketingový prostředek nevhodný.

### **Direct marketing**

Přímý marketing umožňuje otestovat v reálných tržních podmínkách různé prvky nabídky. Jde zejména o získání povědomí o nabízené službě nebo výrobku. Ideálním produktem je direct mail, který rozesílá nabídky do každé schránky z vytipované oblasti.

Zde bych využila 5000 ks letáčků, které jsem nechala tisknout na rozdávání v drogeriích a zacílila bych jejich roznos do 5 000 schránek ve vybrané lokalitě.

Je nutné zde brát v úvahu i časové náklady na roznos letáčků, jelikož ty, si bude majitel roznášet mezi potenciální zákazníky sám.

Roznos letáčků.....2 000 Kč + časové náklady 2 000 Kč

Tisk letáčku cca 10 000ks.....8 000 Kč

### **Interaktivní marketing**

Interaktivní marketing využívá možnosti internetu a je nákladově nejefektivnějším nástrojem. Využit lze webových stránek, bannerové či kontextové reklamy

a v neposlední řadě také e-mailu. V případě banneru, umístit ho na stránku Idnes.cz na 1 den, kde nabízí stránka plochy pro akční ceny, slevy i letáky za 50 000 Kč na týden s garancí návratnosti. Proto by stálo za to, zkusit umístit banner sem a oslovit tak nové zákazníky.

Zajištění propracování vlastních webových stránek, kde bude možné službu okamžitě poplat a případně i zaplatit.....5 000 Kč

Umístění banneru na vybrané stránky IDNES.....7 143 Kč

V dnešní době sociálních sítí by určitě stálo za to, rozjet komunikaci na Facebooku. Jelikož se jedná převážně o ženy ve věku 35-70 let, mělo by být toto zaměření přednostní.

### **Ústní šíření**

Ústní šíření se odehrává offline nebo on-line díky sociálním sítím. Zde je možné sledovat dopad pomocí monitorování sociálních sítí. Nad propagací offline kontrolu nezískáme. Jedná se o tak zvanou šuškanu, kdy jde o osobní doporučení na základě vlastní zkušenosti nebo zkušenosti někoho blízkého, kterému věříme. Nicméně se domnívám, že se jedná o jednu z nejúčinnějších forem propagace.

Zde by v první fázi autorka využila vlastních webových stránek a Facebooku, kde je možné nechat zákazníky, aby se podělili o svoje zkušenosti se službou a dalšími doporučeními.

V rámci ústního šíření by bylo vhodné v rádiu zorganizovat soutěž, kde by mohli první přihlášení dostat voucher na první úklid domácnosti zdarma. Další, kteří by se do rádia dovolali by v závislosti na pořadí získávali různé slevy na úklid domácnosti.

### **Osobní prodej**

Osobní prodej je v dnešní době jedním z nejobtížnějších prostředků komunikace. Mnoho lidí se ve volném čase chce věnovat svým koníčkům a rodině a už nemají vůli ani čas na nabídky jakéhokoliv druhu. Tento prostředek bych zatím určitě nedoporučovala. V úvahu by připadal jen v případě osobního vyžádání konkrétního zájemce.

## Rozpočet kampaně

Tab. č. 17: Rozpočet kampaně

	<b>Časová náročnost</b>	<b>Celkem v Kč</b>
Spot v lokálním rádiu	15 vteřinový spot Důkladné zpracování rychlého spotu	10 000
Inzerce v lokálním tisku	Sepsání nejdůležitějších vlastností firmy Schůzka s auditorem ohledně uveřejnění	7 857
Roznos letáčků	Tisk letáčků Roznos letáčků - počítáno s tím, že letáčky si bude pan Andrlík roznášet sám	12 000
Článek v časopise	Oslovení známé osobnosti Realizace rozhovoru Schůzka s auditorem	5 000
Propracování vlastních webových stránek	Rozeslání mezi masu potenciálních kupujících Tvorba webových stránek	3 000
Bannerová reklama na portálu IDNES	Poptání na internetových stránkách IDNES Vypracování poutavé reklamy Odeslání na internetový portál	7 143
Komunikace na sociálních sítích	Sponzorství, aby se stránka ukázala co nejvíce spotřebitelům Vytvoření přehledných stránek	2 000
Soutěž v lokálním rádiu	Oslovení konkrétního rádia Uveřejnění reklamy Důkladné zpracování	3 000
<b>Celková suma</b>	-	<b>50 000</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Zpracovala: Ilona Samcová, 2019

## Harmonogram

Tab. č. 18: Harmonogram marketingové kampaně

	<b>Datum</b>
Propracování vlastních webových stránek	Konec října
Roznos letáčků	Začátek listopadu
Spot v lokálním rádiu	Polovina listopadu
Komunikace na sociálních sítích	Konec listopadu
Bannerová reklama na Idnes	Začátek prosince
Soutěž v lokálním rádiu	Polovina prosince
Inzerce v lokálním tisku	Konec prosince
Článek v časopise pro ženy	Začátek ledna

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Zpracovala: Ilona Samcová, 2019

Harmonogram naplánovala autorka na dva měsíce. Začátek komunikačního plánu je naplánován na konec října, z důvodu toho, že dle autorky názoru, by bylo nejlepší

všechny marketingové aktivity spustit během nejvyšší sezóny, kdy lidé uklízejí. Proto byl vybrán čas vánočních svátků jako vhodný termín. Nejprve by tedy firma vylepšila své webové stránky (umístila více informací, recenze spokojených zákazníků), dále by pan majitel roznesl letáčky k potenciálním zákazníkům, umístil spot o firmě v lokálním rádiu, na konci listopadu by zpracoval Facebookové stránky. Na začátku prosince by umístil reklamu na daný internetový portál. Jako další krok, provedený v polovině prosince, kdy začínají lidé zmatkovat, že do Vánoc nestíhají uklidit, by byla rozjeta soutěž v lokálním rádiu o úklid zdarma. Po Vánocích na konci prosince a začátku ledna, by byla zrealizována inzerce v lokálním tisku, a následně vydán článek v časopise pro ženy, kde by mluvili již současní a spokojení zákazníci, kteří v předvánočním šílénství využili úklidových služeb firmy Čistonoše.

### Kontrola

Firma Čistonoš může kontrolovat úspěšnost svých marketingových aktivit, například na počtu objednávek, které budou udělané v určitém časovém horizontu, kdy poběží konkrétní marketingová aktivita. V případě letáků či webu je možné dávat jiné kódy na slevy, aby majitel viděl, kteří kupující jsou z konkrétní marketingové aktivity. Dále kontrola může probíhat v závislosti na velikosti poptávky.

### Spuštění komunikační kampaně

Existuje několik možností, kdy tyto marketingové aktivity spustit.

**1)** Firma může komunikační kampaň spustit v rámci dvou měsíců a to konkrétně v nejvyšší sezóně, kdy lidé nejvíce úklid potřebují. Což je například před Vánoci, nebo různými jinými svátky. V toto případě by byla velká procentní úspěšnost zacílení v konkrétním segmentu kupujících. Firma Čistonoš, by poté měla málo času na realizaci ostatních aktivit a také na kontrolu, a znamenalo by to pro ni najmou další pracovníky, kteří by tyto aktivity vykonávali. Tuto možnost si vybrala autorka pro zpracování harmonogramu.

**2)** Nebo naopak společnost může spustit tyto aktivity v mimosezóně, kdy kupující těchto služeb využívají méně, a bude tak mít čas na kontrolu úspěšnosti komunikační kampaně, a také na samotnou realizaci konkrétních aktivit.

V obou případech je každopádně nutné správně zkoordinovat zdroje a činnosti, které se podílejí na konkrétních marketingových aktivitách. Pokud se tak nestane, budou všechny výsledky komunikační kampaně ovlivněny, a společnost tak nezíská přesné informace o tom, zda je komunikační kampaň úspěšná či nikoliv.

## **Závěr**

Cílem této bakalářské práce nebylo zkoumat konkurenční firmy. Bakalářská práce se naopak věnuje identifikaci nových segmentů zákazníků a charakteristice nového trhu, kam by společnost chtěla vstoupit.

V teoretické části práce byly definovány pojmy v oblasti marketingového výzkumu, nicméně největší část představovala segmentace trhu. Dále byl popsán komunikační mix, kterého autorka využila v poslední části práce při tvorbě konkrétní komunikační kampaně pro společnost Čistonoš.

Praktická část práce byla věnována představení firmy Čistonoš, s.r.o., s jejíž pomocí práce vznikla. Pro zhodnocení současné situace firmy, byli pospáni současní zákazníci a 4 města, kde společnost momentálně působí. Po rozhovoru s jednatelem firmy byla provedena segmentace stávajících zákazníků. Při rozhovoru s jednatelem firmy bylo stanoveno několik předpokladů, jak o potenciálních zákaznících, tak o potenciálním trhu, dle kterých bylo dotazníkové šetření také sestavováno. Na základě zjištěných informací o současných zákaznících bylo využito marketingového výzkumu a zrealizováno dotazníkové šetření, kterým autorka oslovovala odlišné skupiny potenciálních zákazníků. S využitím výsledků z dotazníkového šetření autorka rozhodla, zda došlo k naplnění předem, stanovených předpokladů či nikoli.

Poslední významnou část tvořila konkrétní komunikační kampaň. Marketingové aktivity byly tvořeny především tak, aby jej mohla firma zrealizovat. V neposlední řadě byl vytvořen harmonogram s rozpočtem kampaně, kde je přehledněji popsána časová náročnost jednotlivých aktivit a souhrnné náklady na jednotlivé marketingové návrhy (tab. č. 17 a tab. č. 18). Autorka navrhla společnosti, jak by mohla tyto marketingové aktivity kontrolovat, a také stanovila, kdy by bylo vhodné tyto aktivity spustit mezi veřejnost. Bylo zde bráno v potaz jednotlivé pro i proti, spuštění marketingových aktivit v konkrétním období.

Snahou autorky bylo, aby poznatky a návrhy z této práce přinesly společnosti užitek a mohla jich využít i ve své činnosti. Výsledky výzkumu nejsou úplně přesné a reprezentativní, vzhledem k nízkému počtu respondentů (210), nicméně pro účely požadované pro zpracování marketingového výzkumu a následné komunikační kampaně, by se k nim dalo příležitostně přihlédnout.

## Seznam použité literatury

- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C.H.Beck.
- Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2005). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica.
- Foret, M. (2006). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum - Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Hauge, P. (2003). *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press.
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace - Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kotler, P., et al. (2007). *Moderní makreting*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*. Boston: Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall
- Koudelka, J. (2005). *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing
- Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Světlík, J. (2005). *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o.
- Tahal, R. (2017). *Marketingový výzkum - Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing a.s.



Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka - Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing a.s.

### **Elektronické a ostatní zdroje**

České noviny, (2018). *Průměrná mzda v Česku*. Cit. 02.04.2019, dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/prumerna-mzda-v-cesku-se-ve-4-ctvrtleti-zvysila-na-33-840-kc/1730231>

Český statistický úřad, (2015). *Složení domácností v Plzeňském kraji*. Cit. 08.04.2019, dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xp/jake-je-slozeni>

Český statistický úřad, (2019). *Statistický bulletin. Plzeňský kraj*. Cit. 10.04.2019, dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/d-obyvatelstvo-ckeru2i6gi>

Český statistický úřad, (2017). *Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Plzeňského kraje*. Cit. 10.04.2019, dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zakladni-tendence-demografickeho-socialniho-a-ekonomickeho-vyvoje-plzenskeho-kraje-2017>

Český statistický úřad, (2017). *Města a obce*. Cit. 10.04.2019, dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xp/mesta\\_a\\_obce](https://www.czso.cz/csu/xp/mesta_a_obce)

Český statistický úřad, (2018). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci*. Cit. 11.04.2019, dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci>.

Čistonoš (2018). *Oficiální webová stránka firmy*. Cit. 20.03.2019, dostupné z: <http://www.cistonos.cz/>

MAFRA a.s., (2019). *Reality Idnes, Reality pro lidi*. Cit. 15.04.2019, dostupné z: <https://reality.idnes.cz/inzerujte>

Ministerstvo životního prostředí, (2017). *Zprávy o životním prostředí v krajích ČR*, cit. 14.04.2019, dostupné z: [https://www.mzp.cz/cz/zpravy\\_zivotni\\_prostredi\\_kraje\\_2017](https://www.mzp.cz/cz/zpravy_zivotni_prostredi_kraje_2017)

## Seznam tabulek

Tab. č. 1: Segmentační kritéria.....	18
Tab. č. 2: Baby boomers a Generation X (Děti narozené po válce a Generace X) .....	19
Tab. č. 3: Služby poskytované firmou Čistonoš.....	34
Tab. č. 4: Vybrané údaje za Plzeňský kraj - příjmy, výdaje a životní podmínky domácností.....	37
Tab. č. 5: Věk respondentů.....	41
Tab. č. 6: Pohlaví vs. ekonomická aktivita.....	42
Tab. č. 7: Složení respondentů, kteří již úklidových služeb využívají .....	42
Tab. č. 8: Příjmy respondentů.....	43
Tab. č. 9: Povědomí respondentů o úklidových službách .....	45
Tab. č. 10: Podrobnější rozpracování daného segmentu dle věku .....	46
Tab. č. 11 Rozdělení respondentů využívající úklidových služeb dle příjmů.....	46
Tab. č. 12: Rozhodující faktory pro výběr .....	48
Tab. č. 13: Důležitost čisticích prostředků .....	49
Tab. č. 14: Uvažování o úklidových službách, konkrétní segment .....	51
Tab. č. 15: Četnost generálního úklidu.....	53
Tab. č. 16: Podrobná segmentace respondentů .....	55
Tab. č. 17: Rozpočet kampaně .....	61
Tab. č. 18: Harmonogram marketingové kampaně .....	61

## Seznam obrázků

Obr. č. 1: Proces marketingového výzkumu .....	9
Obr. č. 2: Průběh cíleného marketingu.....	14
Obr. č. 3: Pohlaví respondentů .....	40
Obr. č. 4: Ekonomická aktivita respondentů .....	41
Obr. č. 5: Segmentace respondentů dle ekonomické aktivity .....	43
Obr. č. 6: Bydliště respondentů .....	44
Obr. č. 7: Sídlní struktura Plzeňského kraje v letech 2001 a 2017 (stav k 31.12.).....	44
Obr. č. 8: Konkrétní požadavky na úklid respondentů .....	47
Obr. č. 9: Objednání si úklidové služby .....	51
Obr. č. 10: Členění uvažujícího segmentu dle příjmů .....	52
Obr. č. 11: Požadavky na konkrétní službu.....	53
Obr. č. 12: Cena za úklidové služby.....	54

## **Seznam příloh**

Příloha A Dotazník

## **Příloha A Dotazník**

Dobrý den,

jsem studentkou Fakulty ekonomické, Západočeské univerzity v Plzni. Na tomto výzkumu spolupracuji s firmou Čistonoš, která nabízí úklidové služby. Cílem dotazníkového šetření je zjistit, na které skupiny zákazníků se má společnost orientovat, a jak s nimi komunikovat. Věnujte, prosím, 5 minut svého času k vyplnění tohoto krátkého dotazníku. Předem děkuji za Váš čas.

### **1. Jaké je Vaše pohlaví?**

- Muž
- Žena

### **2. Jaký je Váš věk?**

- 18-26 let
- 27-34 let
- 35-55 let
- 56-70 let
- 71 let a více

### **3. Jaká je Vaše ekonomická aktivita?**

- Student
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Nezaměstnaný
- Práce na částečný úvazek
- Mateřská dovolená
- Důchod

### **4. Jaké jsou Vaše příjmy**

- Podprůměrné (do 18 tisíc)
- Průměrné (19-35 tisíc)
- Nadprůměrné (36 tisíc a více)

### **5. Bydliště**

- Předměstí
- Centrum města
- Vesnice

### **6. Víte, že existuje úklidová firma, která uklidí jednorázově interiéry po dostavbě, rekonstrukci, nebo může uklízet domácnost pravidelně?**

- Ano
- Ne

**7. Využíváte těchto sužeb?**

- Využívám
- Nevyužívám

**8. Jaký faktor by pro Vás byl při výběru úklidové firmy rozhodující?**

	Je mi to jedno	Nedůležité	Trochu důležité	Zásadní
Cena	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Doporučení od spokojených klientů (neznámých)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Doporučení od známých/sousedů	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Osobní jednání	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Přizpůsobení úklidu mým časovým možnostem	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Zajištění kvality	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Osobní zkušenost (první úklid na zkoušku za 50% ceny)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Firma využívá vlastní náčiní a nástroje (vysavače, mopy)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
V domácnosti bude uklízet vždy ta stejná osoba	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Osoba, která bude uklízet je nekuřák	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Osoba, která bude uklízet je žena	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Osoba, která bude uklízet má českou národnost	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**9. Je pro Vás v uvedených příkladech důležité užívání zvláštních čisticích prostředků?**

	Ano	Částečně ano	Částečně ne	Ne
Různé alergie	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Oblíbené značky čisticích prostředků	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Šetrnost k životnímu prostředí	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Speciální nábytek v domácnosti	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**9. Přemýšleli jste někdy o objednání si úklidové služby do své domácnosti?**

- Ano
- Ne

**10. O jaký typ úklidu byste konkrétně měli zájem?**

- Pravidelný úklid domácnosti
- Mytí oken
- Čištění čalouněného nábytku a koberců
- Jednorázový generální úklid (před svátky, po rekonstrukcích)

**11. Jak často děláte generální úklid?**

- 1x za 12 měsíců
- 1x za 4 měsíce
- 1x za 6 měsíců
- 1x za měsíc
- Jiná

**12. Jak velkou maximální částku jste ochotni zaplatit za hodinu úklidu v domácnosti?**

- 100 Kč
- 150 Kč
- 200 Kč
- 250 Kč
- 300Kč
- 350 Kč
- 400 Kč
- 450 Kč
- 500 Kč

**13. Chtěl/a byste být při výkonu služby přítomen/a?**

- Ano
- Ne

**14. Prosím, uveďte jakou hodnotu pro vás má získaný volný čas, který nestrávíte úklidem? (např. 1 hodina s dětmi, přáteli, odpočinek a relaxace, věnování se koníčkům,...)**

.....

## **Abstrakt**

SAMCOVÁ, Ilona. *Identifikace potenciálních zákazníků a návrhy jejich oslovení*. Plzeň, 2019. 72 s. Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** marketing, průzkum trhu, segmentace trhu

Předložená práce je zaměřena na segmentaci současných zákazníků a nalezení konkrétního segmentu potenciálních zákazníků. V práci jsou řešeny oblasti jako je marketingový výzkum, segmentace trhu, tržní zacílení a marketingová komunikace. Konkrétní marketingový výzkum byl prováděn formou dotazníkového šetření, který se věnuje zejména charakteristice potenciálních zákazníků daného produktu. Pro stanovenou cílovou skupinu byla zkompletována jednoduchá marketingová kampaň, s jednotlivými návrhy na její oslovení.



## **Abstract**

SAMCOVÁ, Ilona. *Application of marketing activities in selected subject*. Pilsen, 2019. 72 s. Bachelor's thesis, University of West Bohemia, Faculty of Economics

**Key words:** marketing, market research, market segmentation

This Thesis is focused on segments of current customers and a particular segment of potential customers. I focus on marketing research, market segmentation, market targeting and marketing communication. Marketing research was carried out in the form of a questionnaire survey, which deals mainly with the characteristics of potential customers of the product. A simple marketing campaign with suggestions to address it, was completed for the target audience.