

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Nalezení nového segmentu zákazníků pro firmu Zahradnictví  
Hrdlička, s.r.o.**

**Finding a new customer segment for company gardening  
Hrdlička, s.r.o.**

Tereza Lukešová

Cheb 2014



## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Nalezení nového segmentu zákazníků pro firmu Zahradnictví Hrdlička, s.r.o.“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce  
Ing. Lenky Králové, Ph.D za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu dne.....

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Děkuji Ing. Lence Králové, Ph.D., vedoucí mé bakalářské práce, za věcné připomínky a odbornou pomoc.

Poděkování také patří Ing. Anně Hrdličkové, jednatelce společnosti, za ochotné jednání a poskytnutí informací o společnosti.

Také bych chtěla poděkovat mé rodině, partnerovi a nejlepší kamarádce za podporu po celou dobu studia.

Tereza Lukešová

## Obsah

Úvod.....	7
1 Teoretická část .....	8
1. 1 Marketing .....	8
1. 1. 1 Základní marketingové strategie .....	8
1. 1. 2 Strategický marketing .....	11
1. 2. Trh.....	12
1. 2. 1 Rozdělení trhu .....	13
1. 2. 2 Základní přístupy prodeje výrobků .....	13
1. 3 Segmentace trhu .....	14
1. 3. 1 Úrovně segmentace trhu.....	16
1. 3. 2 Efektivní segmentační kritéria .....	17
1. 3. 3 Geografická segmentace .....	18
1. 3. 4 Demografická segmentace .....	18
1. 3. 5 Psychografická segmentace.....	19
1. 3. 6 Behaviorální segmentace (podle chování zákazníka) .....	20
1. 3. 7 Principy segmentace.....	21
1. 3. 8 Proces segmentace .....	22
1. 3. 9 Rozvoj tržních segmentů.....	22
1. 3. 10 Targeting .....	23
1. 3. 11 Volba tržních segmentů.....	24
1. 3. 12 Positioning .....	27
1. 4 Marketingový mix.....	28
1. 4. 1 Výrobek.....	29
1. 4. 2 Cena .....	29
1. 4. 3 Distribuce .....	29
1. 4. 4 Propagace .....	30
1. 5 Marketingová komunikace.....	30
1. 5. 1 Komunikační mix.....	30
2 Praktická část .....	34
2.1 Charakteristika firmy .....	34
2.2 Metodika výzkumné práce .....	39

2.3 Předpoklady .....	39
2. 4 Charakteristika výzkumného prostředí.....	40
2. 5 Průběh a popis výzkumu .....	40
2. 6 Vlastní výsledky výzkumu .....	40
2.7 Porovnání výsledků výzkumu s údaji Zahradnictví Hrdlička, s.r.o. ....	62
2. 8 Návrh prodejní akce a doporučení pro Zahradnictví Hrdlička, s.r.o. ....	64
3 Závěr.....	71
4 Seznam tabulek.....	72
5 Seznam obrázků .....	72
6 Seznam použité literatury .....	74
7 Seznam příloh.....	76

## Úvod

Tato bakalářská práce vznikla na podnět paní Ing. Hrdličkové, která je jednatelkou firmy Zahradnictví Hrdlička, s.r.o. a se kterou se znám již mnoho let.

**Cílem** mé práce je navrhnout firmě Zahradnictví Hrdlička, s.r.o. na základě segmentace způsoby, jakými je možné získat nové zákazníky a zajistit, aby se stávající zákazníci za nákupy vraceli právě do tohoto zahradnictví. Zahradnictví žádnou segmentaci neprovádí, zaměřuje se de facto na všechny. Velký význam pro vytvoření konkrétní formy propagace má dotazníkové šetření, resp. jeho vyhodnocení. Dotazníkové šetření bude prováděno s úmyslem odhalení některých segmentů zákazníků, jejich potřeb a očekávání.

Má bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, v první, teoretické části, se snažím proniknout do dané problematiky. Tato část je zaměřena na teoretické znalosti z oblasti marketingové komunikace, segmentace trhu a výběru cílového trhu. Převážná část je zaměřena na segmentaci trhu, jež rozdělí velký trh na menší homogenní celky, tedy naše cílové skupiny a díky tomu můžeme oslovit pouze ty zákazníky, které chceme.

Segmentace je pro firmy velmi důležitá a mnoho firem ji podceňuje. Segmentace umožňuje firmě zkoumat trh, na kterém se nachází a také trhy, na které by se mohla v budoucnu zaměřit. Přáním většiny firem je zcela jistě znát potřeby svých zákazníků a přizpůsobit se jim, a právě to jim segmentace umožní.

V praktické části budu aplikovat teoretické poznatky do praxe. Pro zvolený segment navrhnu vhodné marketingové nástroje, které by firma mohla použít pro účely získání nových zákazníků.

# 1 Teoretická část

## 1. 1 Marketing

Téměř každý autor, zabývající se marketingem, uvádí odlišnou definici marketingu.

Boučková (2003, s. 3) definuje marketing jako „*proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.*“

Světlík (2005, s. 10) uvádí, dle mého názoru vhodnější definici, a to, že marketing je „*proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“ V moderní firmě jsou všichni zaměstnanci v přímém či nepřímém kontaktu se zákazníky. Vždy by měl být celý systém podnikatelských aktivit orientován právě na zákazníka a jeho přání by měla být zjištěna a uspokojena. [1] Je zřejmé, že vyjádřit podstatu marketingu v jedné větě je obtížné, ale v každém případě by měl být klíčovým bodem každé marketingové úvahy zákazník. Marketing lze tedy pojímat jako soubor aktivit, jehož cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. [6]

### 1. 1. 1 Základní marketingové strategie

Téměř každý autor, zabývající se marketingem, poukazuje na marketingové strategie. Tyto strategie pomáhají podniku dosáhnout silnějšího postavení na trhu nebo jsou klíčové při získání konkurenční převahy. Světlík popisuje marketingové strategie pomocí Ansoffovy matice, kde jsou jednotlivé strategie představovány hlubším pronikáním s dosavadními výrobky na současný trh, nabídkou nových výrobků současnému trhu, nabídkou existujících výrobků novému trhu nebo nabídnutím nových výrobků novým trhům.

Kotler, v jedné ze svých starších knih, zase poukazuje na odlišení produktu, odlišení služeb, odlišení personálu, odlišení distribuce a odlišení image.

Já zde uvedu rozdělení podle Kotlera (2002), jenž poukazuje na devět nejrozšířenějších „receptů“, které slibují marketingový úspěch při vytváření a ovládnutí nových trhů.



Nyní je stručně charakterizují: [10]

**1) Vítězit pomocí vyšší jakosti** – Je jasné, že nízká jakost je pro firmu špatná. Zákazníci, kteří se nechali nízkou jakostí „napálit“, už se nevrátí. To si firmy uvědomují. Firmy, jež chtějí stavět úspěch na dobré jakosti, se mohou setkat s těmito problémy: [10]

- Vychloubání se jakostí bez jejího bližšího definování.
- Úroveň jakosti bez jakýchkoli podpůrných důkazů.
- Souměřitelnost jakosti s konkurencí.
- Nabízení nejvyšší jakosti bez ověření, zda vůbec bude dostatek zákazníků, kteří za ni zaplatí.

**2) Vítězit pomocí lepších služeb** – všichni mají zájem o dobré služby, avšak každý zákazník je definuje různě. To co jeden považuje za dobrou službu, druhý nikoliv. Je vhodné každou službu rozdělit na atributy. Jednotlivým atributům přikládá každý člověk jiný význam.

**3) Vítězit pomocí nižších cen** – Strategie nízkých cen se osvědčila celé řadě firem. Přední prodejci s nízkými cenami musí však být opatrní. Na trhu se může objevit firma s cenami ještě nižšími. Je třeba tedy zachovávat i jistou úroveň jakosti a služeb, aby měli zákazníci pocit, že se při nákupu neřídí jen cenou, ale také hodnotou.

Ve Světlíkovo Ansoffově matici by strategie nízkých cen byla obsažena v **strategii pronikání**. Uplatňovala by se tehdy, když by se firma snažila hlouběji proniknout s výrobkem na dosavadní trh.

**4) Vítězit pomocí vysokého tržního podílu** – Obecně se dá říct, že firmy s nejvyšším tržním podílem vydělávají víc než konkurenti, kteří pokulhávají za nimi. Využívají úspor plynoucích z hromadné výroby a vyšší popularity svých značek. Lidé kupující zboží poprvé mají větší důvěru ve volbě produktů známé firmy. Nelze ale na toto spoléhat. Mnohé přední firmy s vysokým tržním podílem však ziskové nejsou.

Tento „recept“ by mohl být ve Světlíkovo Ansoffově matici zahrnut do **strategie rozvoje výrobku**. Tato strategie je využívána v případech, kdy je výrobek ve fázi zralosti svého životního cyklu.

**5) Vítězit pomocí úprav a individuálních uzpůsobení** – Může se stát, že někteří kupující přijdou za prodejcem s požadavkem na modifikaci nabízeného produktu tak, aby zahrnoval speciální vlastnosti či služby, které potřebují. Mnohé firmy toto berou jako výzvu, ovšem někdy se stane, že náklady na uzpůsobení produktu zákazníkovi jsou až příliš vysoké.

**6) Vítězit pomocí nepřetržitého zdokonalování produktů** – Nepřetržité zdokonalování produktů je správná strategie, zejména v případě, když firma dokáže se zdokonalenými produkty přicházet jako první ze všech. Může se ovšem stát, že některé produkty dosáhnou limitu možností svého zdokonalení a další zdokonalení už nejsou důležitá.

**7) Vítězit pomocí výrobních inovací** – Některé slavné firmy dosáhly zaváděním nových produktů značných zisků. Průměrné podniky však se zaváděním svých nových produktů příliš dobré zkušenosti nemají.

Jak uvádí Světlík, pokud podnik například změni svou cenovou strategii, nebo rozšíří a zlepší distribuční cesty či novou formu komunikační kampaně, může se jednat taktéž o **strategii rozvoje trhu**.

**8) Vítězit pomocí vstupu na vysoce růstové trhy** – Problémem vysoce růstových firem je to, že v těchto oborech produkty velice rychle zastarávají a každý podnik musí nepřetržitě investovat, chce-li udržet krok s ostatními.

**9) Vítězit pomocí překonávání očekávání zákazníků** – Pokud firma překoná očekávání zákazníků, potěší je. O to firma zajisté stojí, avšak problém nastává v tom, že pokud nyní firma překoná očekávání zákazníka, budou jeho příští očekávání ještě vyšší.

## 1. 1. 2 Strategický marketing

Moderní podnik, který chce dlouhodobě prosperovat, musí bezpodmínečně používat tržně orientované strategické plánování.

Hálek (2010, s. 44) ve své elektronické knize uvádí, že „*strategické plánování v marketingu představuje součást řídicího procesu, v němž se rozvíjí a udržuje shoda mezi cíli a zdroji podniku se stále se měnícími tržními příležitostmi a hrozbami jeho vnějšího prostředí.*“

Cílem strategického plánování je formulovat aktivity podniku takovým způsobem, jenž firmě zaručí dosažení uspokojivého zisku a zároveň zajistí růst firmy, nebo alespoň umožní udržet stabilitu firmy.

### Vize společnosti

Jakubíková (2008, s. 20) definuje vizi jako „*soubor specifických ideálů a priorit firmy, obraz její úspěšné budoucnosti, který vychází ze základních hodnot nebo filozofie, se kterou jsou spojeny cíle a plány firmy.*“

Vize dává odpověď na otázku, jak bude podnik vypadat v budoucnosti.

Vize má tři základní cíle: [14]

- 1) Vyjasnit obecný směr
- 2) Motivovat lidi k vykročení správným směrem
- 3) Rychle a účinně koordinovat úsilí mnoha lidí.

### Poslání – mise společnosti

„*Nejlepší poslání jsou taková, která vyjadřují nějakou vizi, nějaký téměř neuskutečnitelný sen.*“ (Kotler a Keller, 2006, s. 44)

Posláním každého podniku je, aby svými výrobky či službami uspokojoval potřeby zákazníků. Poslání představuje hlavní důvod existence organizace.

Světlík (2005, s. 132) charakterizuje definici poslání takto: „*Poslání charakterizuje to, kam firma míří, jaká je základní představa managementu o její budoucnosti*“

Podle Kotlera se dobrá poslání vyznačují třemi charakteristikami. Za prvé jsou soustředěna na omezený počet cílů. Za druhé by mělo poslání zdůrazňovat hlavní politiku a hodnoty, které by měla firma ctít. Za třetí poslání vymezuje pole působnosti, v jehož rámci bude firma provozovat své podnikatelské aktivity. [2]

## Strategické cíle

Strategické cíle jsou nejvyšší cíle organizace či jednotlivce. Jsou používány v rámci strategického řízení. Správně nastavené cíle organizace nejsou zaměřené pouze na jednu oblast (například zisk), ale jsou nastaveny jako vyvážené. [12]

Cíle společnosti by měly být **SMART**: [14]

- *Specific (specifické)* – cíle by měly být přesně určené a jednoduché.
- *Measurable (měřitelné)* – cíl by měl být vyjádřen např. procentuálně nebo v kusech, aby se dalo zjistit, zda společnost tohoto cíle dosáhla, či nikoliv.
- *Agreed (akceptované)* – podřízení by s nimi měli souhlasit, aby je mohli plnit.
- *Realistic (reálné)* – cíle by měly být reálné, ne pouze přáním.
- *Trackable (sledovatelné)* – Cíle by měly být snadno kontrolovatelné, aby bylo možné opravit případnou chybu.

## 1. 2. Trh

Trh byl tradičně fyzickým místem, kde se shromažďovali kupci a prodavači, aby kupovali a prodávali zboží. Ekonomové popisují trh jako soubor kupujících a prodávajících, kteří provádějí obchodní transakce s určitým produktem nebo třídou produktů. [19]

E. J. McCarthy a W. D. Perreault, Jr. uvádí ve své knize, že když naše hypotetické zákazníky považujeme za skupinu, získáme tím trh. Světlík uvádí, že trh je oblastí ekonomické reality, v nichž dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny zboží.

Pokud budeme na trh pohlížet z toho nejširšího vymezení, které zahrnuje miliardy lidí, kteří kupují a spotřebovávají základní produkty, budeme hovořit o „Masovém trhu“. Pravým opakem je „Trh jednoho subjektu“, kde jde o specifického jedince či podnik, který je předmětem zájmu marketingu.

Trh se mění rychleji než marketing, dochází ke změnám počtu, požadavků a kupní síly kupujících, což odráží změny v ekonomice, technologii a kultuře. Podniky si takových změn často ani nevšimnou a nadále používají marketingové přístupy, jež ztratily účinnost. [9]

## 1. 2. 1 Rozdělení trhu

### Základní subjekty trhu [1]

- 1) **Domácnosti**, které vystupují na trhu zboží a služeb jako kupující. Na druhé straně i jako prodávající.
- 2) **Podniky** jsou subjekty, které vyrábí zboží za účelem prodeje. Na trhu vystupují jako prodávající i kupující.
- 3) **Stát** vstupuje na trh jako specifický subjekt. Cílem jeho přítomnosti na trhu je jeho ovlivňování. Může jej uskutečňovat jako prodávající (státní podniky) i jako kupující (státní zakázky).

## 1. 2. 2 Základní přístupy prodeje výrobků

Podnik může při prodeji svých výrobků zvolit dva základní přístupy: [1]

### 1) Tržně nediferencovaný marketing

Firmy se snaží oslovit všechny zákazníky. Prostřednictvím jednoho marketingového mixu působí na celý trh a nedělají rozdíly mezi zákazníky.

- a) Hromadný (masový) marketing – firma hromadně vyrábí jeden výrobek, dodává jej pro celý trh a oslovuje všechny zákazníky.
- b) Výrobově diferencovaný marketing – firma vyrábí dva či více výrobků, které se mohou lišit kvalitou, velikostí či jinými rysy. Výrobek v několika obměnách nabízí všem potenciálním zákazníkům.

### 2) Cílený marketing

Firma hledá na trhu významné skupiny zákazníků a rozhoduje se, kterou skupinu tržně osloví. Na tuto skupinu (segment) orientuje pak také svůj marketingový mix.

- a) Koncentrovaný marketing – firma se specializuje na jeden, či na několik málo segmentů a vytváří jeden speciální marketingový mix.
- b) Diferencovaný marketing – firma vybere významné segmenty a pro každá z těchto segmentů vytváří speciální marketingový mix.

Současný trend firem je zabývat se převážně cíleným marketingem. Firmy se snaží vyrobit výrobky, které vyhovují pouze určitému tržnímu segmentu. V těchto případech je pak zcela jistě jednodušší segment adresněji oslovit a lépe se mu přiblížit prostřednictvím distribuční sítě. [1]

### **1. 3 Segmentace trhu**

Trh je z pohledu marketingu tvořen zákazníky. Zákazníci se ale od sebe odlišují svými potřebami, pohlavím, příjmy, zájmy, odlišují se také věkem a jinými atributy.

Optimální přístup by byl, kdyby se vytvořil specifický marketingový mix pro každého zákazníka zvlášť. Prakticky je tato situace naprosto nereálná. Z tohoto důvodu dochází k segmentaci trhu; tzn. k nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií. [1]

Marketéři rozdělují trh na segmenty. Identifikují a následně profilují odlišné skupiny kupujících, kteří by mohli upřednostňovat nebo vyžadovat odlišné kombinace výrobků a služeb, a to na základě demografických, psychografických nebo behaviorálních odlišností mezi kupujícími. [18]

Segmentace je proces rozdělení potenciačního trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnou potřebou nebo charakteristikou a výběr jednoho nebo více segmentů, na něž se zaměří zvlášť navržený marketingový mix. Segmentace umožňuje firmě zkoumat trh, na kterém se nachází, a také trhy, na které by se mohla v budoucnu zaměřit. Smyslem segmentace je vytvořit produkty a celý marketingový mix šitý na míru určitým skupinám zákazníků. [14]

#### **Výhody segmentace trhu**

Segmentace trhu má své výhody a nevýhody. Před obecným přijetím segmentace se obchodovalo se zákazníky převážně pomocí hromadného marketingu, kdy byl tentýž výrobek a marketingový mix nabízen všem spotřebitelům. Tento hromadný marketing by byl vhodně zvolená strategie tehdy, kdyby měli všichni spotřebitelé stejné potřeby, přání, tužby, původ, vzdělání a zkušenosti. Ovšem v praxi se s tímto zpravidla nesetkáváme. Pro většinu firem je vhodné zjistit přání a potřeby specifických skupin spotřebitelů a přizpůsobit se jim.

Co se týče nevýhod segmentace, tak zcela jistě je segmentace nákladnější než využívat hromadný marketing. Ovšem prodejci zjistili, že náklady na výzkum segmentace spotřebitelů a na diferencované reklamní kampaně jsou zpravidla více než vynahrazeny zvýšením prodeje. [2]

Výhodnost segmentace tedy jednoznačně převažuje a projevuje se zejména ve čtyřech oblastech: [1]

#### 1) **Uspokojení potřeb zákazníka**

Je jednou z hlavních výhod segmentace. Pokud firma zná dobře svého zákazníka, jeho přání a potřeby, tak při vytvoření nového výrobku má větší předpoklady, že s tímto výrobkem bude zákazník spokojen.

#### 2) **Efektivnější stimulace a distribuce výrobku**

Pokud je na trh uváděn určitý výrobek, jenž je přizpůsoben přání určitého okruhu zákazníků, dostává informace o výrobku pouze tento okruh zákazníků. Taktéž distribuce výrobku bude jen pro tento okruh zákazníků. Své výrobky firma propaguje pouze prostředky, které na zvolený segment působí.

#### 3) **Přizpůsobení výrobku zákazníkovi**

Nevede pouze k většímu uspokojení potřeb zákazníka. Vyšší uspokojení umožňuje firmě počítat za výrobek vyšší cenu, protože zákazník je v daném případě ochoten zaplatit za výrobek s požadovanými vlastnostmi více. Vyšší stanovená cena vytváří předpoklady pro získání vyšší míry zisku.

#### 4) **Získání konkurenční výhody (převahy)**

Tím, že je vyroben a nabídnut na trhu výrobek odlišný od ostatních, vzniká nový trh, na němž nemusí být tak silná konkurence. Svou další aktivitou, zaměřenou na další rozvoj výrobku a rozšiřování segmentu, může podnik svou konkurenční převahu posilovat. Vytváří tak předpoklady, aby se na tomto trhu stal leadrem.

### **1. 3. 1 Úrovně segmentace trhu**

Při segmentaci trhu usiluje firma o dokonalé zacílení. V případě, že se prodejce zabývá hromadnou výrobou, distribucí i propagací jednoho výrobku pro všechny zákazníky, hovoříme o hromadném marketingu.

Prudce se množící propagační média a distribuční cesty ovšem znemožňují obchodovat na základě již zmíněného hromadného marketingu. Proto mnoho firem od hromadného marketingu odchází a zaměřuje se na mikromarketing.

Tento mikromarketing je možné rozdělit do čtyř úrovní, a to: [13]

#### **1. Segmentový marketing**

Firma, která praktikuje segmentový marketing, vychází z přesvědčení, že se zákazníci liší ve svých potřebách a přáních, v kupní síle, geografických umístěních atd. Segmentový marketing představuje oproti marketingu hromadnému několik výhod. Firma může lépe přizpůsobovat své produkty a ceny potřebám a přáním cílových zákazníků, volba komunikačních a distribučních cest je mnohem snadnější a navíc je pravděpodobnost, že v tržním segmentu bude menší konkurence než na celkovém trhu.

#### **2. Výklenkový marketing**

Výklenek je mnohem úžeji definovaná skupina zákazníků, jejichž potřeby a přání je možné dokonale uspokojovat. „Výklenkářské“ firmy jsou schopny dokonale obsluhovat své zákazníky. Ti jsou na oplátku ochotni zaplatit za poskytované produkty/služby vyšší ceny. Přitažlivé výklenky se vyznačují tím, že na nich zákazníci mají jednoznačné potřeby a přání a jsou ochotni za poskytnutý produkt platit „prémiovou“ cenu.

#### **3. Lokální marketing**

Cílený marketing nabývá stále více regionálního charakteru, jeho programy jsou tzv. „šity na míru“ podle potřeb a přání lokálních zákaznických skupin (obchodní oblasti, místní občané, dokonce i jednotlivé maloobchodní prodejny, zaměřené na specifickou skupinu zákazníků).

#### **4. Individuální marketing**

Nejnižší úroveň segmentace představuje „Zakázkový marketing“.



V současnosti představují vztahy mezi dodavateli a odběrateli na obchodním trhu zakázkový marketing (úprava vlastností produktů dle požadavků svých odběratelů). Zakázkový marketing, nazývaný také hromadný zakázkový marketing, je schopen hromadným způsobem obsluhovat jednotlivce a respektovat jejich specifické požadavky.

### 1. 3. 2 Efektivní segmentační kritéria

Je důležité si uvědomit, které přístupy k segmentaci jsou pro firmu užitečné. Pokud máme produkt, který je i v konkurenčním balení totožný a není tam téměř žádný rozdíl (např. balení soli), tak je jasné, že zákazníci budou ochotni platit jen jedinou úroveň ceny. V tomto případě se jedná o trh minimálně segmentovatelný. [2]

Abychom se tomuto vyhnuli a našli přístupy, které budou užitečné, musí splňovat hlavní kritéria. Boučková uvádí **rozdělení ve formě podmínek**, které mohou zúžit pole segmentů. Jedná se o velikost, dostupnost, stabilitu, akceschopnost, objektivitu.

Schiffman uvádí, že pokud chceme, aby byl segment efektivním cílem, musí být **určitelný, dostatečně velký, stabilní nebo rostoucí a dostupný**, pokud jde o média a náklady.

Já se zaměřím na rozdělení podle Kotlera, jenž uvádí kritéria, která musí být splněna. Segmenty musí být: [18]

- a) Měřitelné – velikost, kupní síla a charakteristiky segmentů mohou být měřeny.
- b) Významné – segmenty jsou dostatečně velké a ziskové, aby se vyplatilo je obsluhovat.
- c) Přístupné – segmenty mohou být efektivně dosažitelné a obsluhovatelné.
- d) Diferencovatelné – segmenty jsou konceptuálně odlišitelné a reagují odlišně na různé prvky a programy marketingového mixu.
- e) Akční – pro přilákání a obsluhu segmentu lze formulovat účinné marketingové programy.

### 1. 3. 3 Geografická segmentace

Geografická segmentace se zabývá rozdělením trhu na rozdílné segmenty podle států, oblastí, národností, okresů, měst a městských částí nebo krajů. Firmy mají na výběr rozhodnout se, zda se budou orientovat pouze na jedno či na více geografických území. [4] Výhodou hlediska pro segmentaci je možnost lepšího řízení nákladů na distribuci. Výrobek bude dodáván a prodáván pouze v určité lokalitě. Zároveň je možné omezit komunikaci se zákazníky pouze na určité území, což také zefektivňuje vynaložení prostředků např. na reklamu. [1]

Geografická segmentace vychází ze skutečnosti, že v určitých geografických jednotkách žijí lidé s podobnými potřebami. Segmentace na základě **regionů** je smysluplná tehdy, když rozdělíme regiony podle potřeb a problémů lidí v něm žijících. V tomto případě můžeme nabídnout výrobky přímo určené každému regionu. Rovněž rozdělení kupujících, kteří žijí ve **velkých městech** a kupujících, kteří žijí ve **vesnicích** má smysl. Lidé z měst mají zcela odlišné potřeby než lidé žijící ve vesnicích. [7]

### 1. 3. 4 Demografická segmentace

Demografická segmentace se zabývá rozdělením trhu na segmenty podle pohlaví, věku, výše příjmu, povolání, vzdělání, náboženství, národnosti a společenské třídy.

Členění podle demografických hledisek umožňuje zákazníky celkem snadno identifikovat a kvantifikovat, protože existují vládní či jiné statistické přehledy, které mohou posloužit jako zdroj sekundárního marketingového výzkumu. Sdělovací prostředky mohou působit přímo na vybraný segment, což je pro firmu velice výhodné. [1]

Mnohé potřeby zákazníků se mění s **věkem**. Každý věkový segment má výrazně odlišné zájmy. **Příjem** je segmentačním kritériem, jež je relevantní téměř pro všechny produktové kategorie. Existuje jak prémiové zboží určené pro skupiny s vyššími příjmy, tak levné zboží, které je určeno pro kupující s nízkými příjmy. **Rasová příslušnost** může také představovat smysluplné segmentační kritérium. [7]

### 1. 3. 5 Psychografická segmentace

Segmentace trhu na základě rozdělení lidí do skupin podle životního stylu, profese, vzdělání. Uváděné psychografické aspekty, někdy doplněné demografickými hledisky, poskytují mnohem kvalifikovanější pohled na příčiny určitých typů nákupního chování.

Nelze ale dávat do přímé spojitosti psychologická a demografická hlediska. Lidé uvnitř určité demografické skupiny se mohou z psychologického hlediska lišit. [1]

Vzhledem k tomu, že dle některých teorií byla prokázána silná **závislost mezi osobností člověka a preferencí určitého výrobku či značky**, můžeme ji použít jako hledisko pro segmentaci. Každý výrobek má určitou image. Zákazník s ní může chtít ztotožnit svou vlastní představu o sobě nebo představu, jež chce ve svém okolí vyvolat.

Nelze ovšem opomenout ani **kulturní vlivy**. Ty se mohou projevovat v preferenci nákupu jak spotřebního zboží, tak i v nákupu automobilů atd. [1]

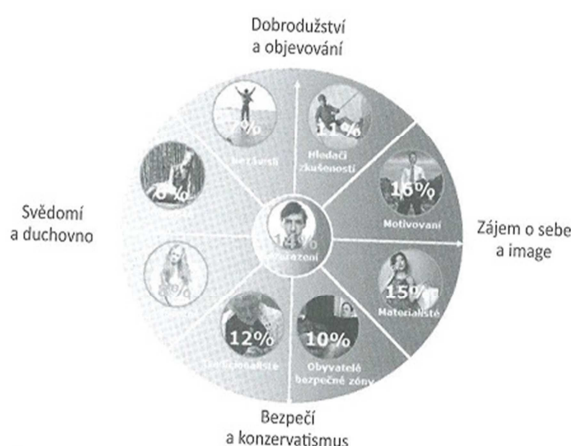
#### Segmentace českých spotřebitelů na základě psychografických kritérií

Čeští spotřebitelé jsou na základě psychografických kritérií členěni do dvou skupin.

První skupina zohledňuje touhu po bezpečí a stabilitě oproti touze po dobrodružství a objevování. Druhá skupina představuje orientaci na svědomí a duchovno oproti orientaci na sebe sama a na vlastní image.

Na základě zmíněných skupin byli čeští spotřebitelé rozděleni do devíti segmentů. [7]

Obrázek 1 – Rozdělení českých spotřebitelů



Zdroj: KARLÍČEK, 2013, Str. 111

„**Nezávislí**“ – jsou jedinci, jimž nechybí sebevědomí, chtějí být jiní. Považují se za svobodomyšlné lidi.

„**Hledači zkušeností**“ – Touží poznat cokoliv nové, vyhledávají dobrodružství. Prioritní jsou pro ně vlastní zájmy.

„**Motivovaní**“ – Do tohoto segmentu patří velmi ambiciózní jedinci, kteří staví sami sebe na první místo. Velmi jim záleží na vlastním vzhledu.

„**Materialisté**“ – Materialisté chtějí vždy vzbuzovat správný dojem, jenž společnost uznává. Nemají zájem být odlišní. Rádi investují do prémiových značek.

„**Obyvatelé bezpečné zóny**“ – Zde jsou lidé, kteří mají velkou averzi k riziku. Záleží jim na tom, co si o nich ostatní myslí. Jsou to spíše konzervativní jedinci.

„**Tradicionalisté**“ – Do této skupiny patří konzervativní lidé, kteří si váží zaběhlých společenských hodnot a zvyklostí. Nejsou příliš orientovaní na sebe.

„**Ctnostní**“ – Zodpovědní lidé, kteří jsou ochotni věnovat čas obecně prospěšné věci.

„**Utopisté**“ – Lidé, kteří mají často sklony k idealismu a dobročinnosti.

### **1. 3. 6 Behaviorální segmentace (podle chování zákazníka)**

Při této segmentaci jsou kupující členěni na základě užítku, který očekávají. Tento **očekávaný užitek** patří mezi nejvýznamnější kritéria v segmentaci podle chování zákazníka. Jako častou charakteristikou v behaviorální segmentaci je **frekvence používání** příslušného výrobku. Kupující bývají členěni na příležitostné uživatele, průměrné a silné uživatele. Každý uživatel má zcela jiný pohled na konkrétní výrobek. **Nákupní zvyky** mohou být rovněž užitečným hlediskem pro segmentaci trhu, zvláště pokud zákazník hledá na trhu něco odlišného. [1] Další charakteristikou může být **loajalita k značce**. Někteří zákazníci zůstávají věrni své značce a kupují jen ji. Jiní preferují změnu a často mění své názory na nákup příslušné značky výrobku. **Postoj k produktu** je rovněž důležité segmentační kritérium. Uživatelé mohou daný výrobek milovat, mohou k němu mít kladný vztah, ale stejně tak i záporný či dokonce nepřátelský vztah. [7]

Schiffman uvádí navíc rozšířené dělení segmentace a to na **segmentaci spojenou s užíváním, společensko-kulturní segmentaci, přenosovou segmentaci a hybridní segmentaci**. Vzhledem k tomu, že tyto rozšířené segmentace obsahují skupiny, jež Karlíček či Světlík uvádí ve svém dělení segmentace, které jsou uvedeny výše, nebudu je podrobněji rozepisovat.

### 1. 3. 7 Principy segmentace

Základem efektivní segmentace jsou správně zvolena **segmentační kritéria**. V tomto případě pak může firma celkem snadno pochopit, jací jsou kupující na daném trhu, co očekávají a jak reagují. [7]

Vcelku je jedno, jaké hledisko je použito pro segmentaci, musí však být splněny tři základní kritéria: [1]

- 1) Skutečnost, že lidé zahrnutí do segmentu musí mít některé **společné vlastnosti** a musí podobným způsobem reagovat na marketingový mix.
- 2) Skutečnost, že každý segment musí být **identifikovatelný a měřitelný**.
- 3) Kritérium přípustnosti segmentu. Musí být **oslovitelný** komunikačním mixem.

Předpokladem pro efektivní segmentaci je tzv. **vnitřní homogenita** jednotlivých segmentů. Jak již z názvu vypovídá, jedná se o segment, v němž by byli všichni kupující podobní, měli by mít stejné nebo alespoň podobné potřeby, zájmy, měli by stejně reagovat na marketingové stimuly. Pokud by tato vnitřní homogenita nebyla naplněna, nebylo by možné uplatňovat cílený marketing. Kupující v segmentu by neměli stejné potřeby ani zájmy, nebyli by si podobní a segmentace by neměla žádný smysl. [7]

Druhým předpokladem je tzv. **vnější heterogenita** segmentů. Tato heterogenita poukazuje na to, že jednotlivé segmenty by měly být navzájem odlišné. V případě, že by heterogenita segmentů nebyla naplněna, byly by některé segmenty zbytečné. [7]

### 1. 3. 8 Proces segmentace

Samotný proces segmentace je složen z několika kroků. Každý autor tyto kroky popisuje jinak. Boučková popisuje proces segmentace jako několik po sobě jdoucích fází. První fáze je **vymezení daného trhu**, kde je třeba rozhodnout, jaký trh se bude segmentovat. Druhou fází je **postížení významných kritérií**. V této fázi je třeba zvážit, v čem se projevují mezi zákazníky významné odchylky. Třetí fází je **odkrytí segmentů** a poslední fází je **rozvoj profilu segmentů**, v nichž se jednotliví zákazníci přiřadí k jednotlivým segmentům.

Obecně můžeme vysvětlit proces segmentace tak, že začíná **kvantitativním výzkumem**, jenž umožňuje získat základní orientaci na daném trhu a předběžně nadefinovat relevantní segmenty. Následně bývá využit **kvantitativní výzkum**. Po fázi segmentace následují fáze targetingu a positioningu. [7]

### 1. 3. 9 Rozvoj tržních segmentů

Jak již bylo zmíněno, segmentace trhů představuje vícefázovou činnost založenou na výzkumu. V jedné ze svých knih Kotler uvádí pouze tři kroky, které vedou k vyprofilování jednotlivého segmentu. Já ale nyní rozepíšu tyto kroky podrobněji, a to v jednotlivých fázích jak po sobě následují: [8]

1. **Kvalitativní výzkum** - výzkumné techniky zjišťují motivaci, postoje a chování zákazníků. Typickou a nejčastější metodou je metoda tzv. focus group neboli sledovaný skupinový rozhovor. Další častou metodou je řízený rozhovor. Výhodou této metody je, že pracovník může získat informace od zákazníka o konkurenci. Zákazníci mají oproti výrobcům širší pohled na konkurenci. Kvalitativní výzkum nemusí být vždy prováděn jako první.
2. **Kvantitativní výzkum** – kvantitativní výzkum určuje významné dimenze popisující trh. Údaje jsou získávány poštou nebo prostřednictvím osobních rozhovorů se zákazníky. V tomto výzkumu je velmi důležitá velikost vzorku. Ta rozhoduje o potřebné přesnosti a získání dostatečných informací o všech segmentech.

3. **Analýza** – získaná data závisí na druhu analýzy, který se má použít. Nejobvyklejší je nejprve pomocí faktorové analýzy eliminovat proměnné s vysokou mírou korelace a potom pomocí shlukové analýzy najít segmenty. V praxi se také často používá automatická detekce interakcí (AID) a na popularitě získává i analýza vlastního produktu.
4. **Ověření** – V této části je nezbytné si zkontrolovat, zda jsou nalezené segmenty reálné, nebo se vyskytly náhodou. Ověření lze provádět pomocí analýzy statistik získaných z provedené analýzy, pomocí replikace výsledků s novými daty nebo pomocí experimentování s nalezenými segmenty.
5. **Profilování** – každý segment je vyprofilován, aby vynikly jeho charakteristické atributy, chování, demografické charakteristiky a podobně.

### 1. 3. 10 Targeting (Tržní zacílení)

Po provedení segmentace trhu se pro každý segment definují příležitosti a následuje **stanovení cílů**. To znamená, že je pro firmu nutné se rozhodnout, jaký segment je pro ni nejzajímavější. Jakmile se však firma rozhodne, na který segment zaměří svou pozornost, je nutné učinit rovněž rozhodnutí, jaké prostředky použije pro získání těchto zákazníků a jak své výrobky umístit. [4]

Ve fázi tržního zacílení je základem ohodnotit **atraktivitu jednotlivých segmentů** a vybrat, jestli se zaměřit pouze na jeden segment, nebo na více. Za prvé se musí firma zajímat o to, zda je segment dostatečně přitažlivý z hlediska jeho velikosti, tempa růstu, rentability, návratnosti investic a stupně rizika. Hned poté musí firma analyzovat, zda vyložené investice v daném tržním segmentu umožní dosáhnout požadovaných ekonomických cílů a nepřesáhnou disponibilní zdroje. Stále více firem dnes používá databázové marketingové programy ke zjištění svých nejlepších zákazníků. [13]

Schiffman doporučuje rozdělit konečné spotřebitele do nejméně čtyř hlavních segmentů: (1) **LoLows** (nízký současný podíl, nízká spotřeba), (2) **HiLows** (vysoký současný podíl, nízká spotřeba), (3) **LowHigs** (nízký současný podíl, vysoká spotřeba) a (4) **HiHigs** (vysoký současný podíl, vysoká spotřeba). [14]

Tabulka 1 – Rozdělení zákazníků do čtyř hlavních segmentů

	Vysoký současný podíl	Nízký současný podíl
Vysoká spotřeba	HiHigs	LowHigs
Nízká spotřeba	HiLows	LoLows

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

Neméně důležité je také monitorovat intenzitu konkurence a odhadnout, jaká je pravděpodobnost toho, že do zvoleného segmentu vstoupí další konkurent. [7]

Na základě vyhodnocení různých tržních segmentů se musí firma rozhodnout, jak do nich vstoupit a jak je obsluhovat. Pokud si firma vybere pouze jediný segment a v něm usiluje o pozici vůdce trhu, jedná se o **tržní koncentraci**.

O **tržní diferenciaci** budeme hovořit, pokud firma zaměří své marketingové aktivity na různé segmenty na základě rozdílných marketingových a komunikačních strategií. **Nediferencovaný marketing** používá stejnou strategii pro všechny segmenty. [4]

### 1. 3. 11 Volba tržních segmentů

- Zaměření na jeden segment

V tomto případě se firma soustředí jen na **jediný segment** a usiluje o pozici vůdce trhu. Díky soustředěnému marketingu firma více porozumí potřebám svého segmentu a získá širokou přítomnost na trhu. Pokud se jí podaří dosáhnout vedoucí pozice na trhu, může očekávat vysokou návratnost svých investic. [4] Tržní výklenek je úžeji definovanou skupinou spotřebitelů požadujících mix přínosů, který se liší od zbytku segmentu. Marketéři tržních výklenků se snaží potřebám svých zákazníků porozumět natolik dobře, aby byli bez váhání ochotni platit vyšší ceny. [2]

Výhody: Pružný marketing, schopnost operativního reagování na změny.

Nevýhody: Výrobek se zaměřuje pouze na jediný segment a hrozí neodhadnutí vkusu zákazníka.



Obrázek 2 – Zaměření na jeden segment

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Zdroj: Philip Kotler, 2001, str. 275

- Selektivní specializace [4]

Firma si vybírá **několik segmentů**, které se jeví jako atraktivní. Tyto segmenty jsou, ale také nemusí být, vzájemně propojeny. Každý z nich však musí být příslibem zisku.

Výhody: V případě, že jeden segment ztratíme (vypadne) nehrozí firmě zánik jako u zaměření na jediný segment.

Nevýhody: Je zde reálná možnost obsazení celého trhu a tím absolutní znehodnocení značky.

Obrázek 3 – Selektivní specializace

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Zdroj: Philip Kotler, 2001, str. 275

- Výrobová specializace

Při výrobové specializaci prodává firma **jeden** konkrétní **výrobek** několika **různým tržním segmentům**. [4] Rizikem při výrobové specializaci je to, že výrobek může být nahrazen zcela jinou technologií či jiným výrobkem a již nebude pro naše zákazníky zajímavý. [2]

Výhody: Operativnost je omezená, zaměření na více segmentů.

Nevýhody: Vyžaduje jiný přístup v distribuci.

Obrázek 4 – Výrobová specializace

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Zdroj: Philip Kotler, 2001, str. 275

- Tržní specializace

Při tržní specializaci nastává situace, kdy se firma koncentruje na **jeden tržní segment**, v němž dochází k uspokojování celé řady potřeb. Při tržní specializaci získává firma velmi silnou pověst mezi skupinou cílových zákazníků. [4] Riziko je u tržní specializace to, že se dodávanému subjektu může omezit rozpočet a již nebude mít potřebné finanční prostředky na dodávané zboží. [2]

Výhody: Několik výrobních řad.

Nevýhody: Operativnost omezena, zaměření na více segmentů.

Obrázek 5 – Tržní specializace

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Zdroj: Philip Kotler, 2001, str. 275

- Plné pokrytí trhu

Firma se zaměřuje na všechny skupiny zákazníků s cílem prodeje všech produktů. [4]

Výhody: Zásobuje všechny trhy.

Nevýhody: Roli hraje dostupnost.

Obrázek 6 – Plné pokrytí trhu

	M1	M2	M3
P1	■	■	■
P2	■	■	■
P3	■	■	■

Zdroj: Philip Kotler, 2001, str. 275

### 1. 3. 12 Positioning (Umístění výrobku)

V této etapě cíleného marketingu jsou již cílové tržní segmenty zvoleny a nyní je třeba zvážit nejvhodnější přístup k vybraným segmentům. [6] Umístění výrobku v segmentu chápeme jako způsob jeho vnímání zákazníky v porovnání s výrobky konkurenčními. Positioning je vytvářen řadou faktorů. Mezi nejdůležitější patří vlastnosti výrobku, cena, distribuční síť a marketingová komunikace.

Existuje několik základních způsobů, jak je možno vytvářet image nebo umístění pro výrobek či službu. Zde je výčet několika hlavních způsobů, které Světlík uvádí, pro vytvoření image výrobku nebo služby: [1]

- Positioning na základě **vlastností produktu a jeho přínosu** – je založen na jedinečném prodejním prvku, díky němuž se výrobek stává pro cílovou skupinu něčím zvláštním.
- Positioning na základě **ceny/kvality** – je založen na stejné či lepší kvalitě a nižší ceně, než nabízí konkurence.
- Positioning na základě **užití** – je založen na zdůrazňování zvláštnosti užití nebo aplikací.
- Positioning na základě **třídy produktu** – alternativa oproti jiné značce.
- Positioning na základě **uživatelů** – specifická skupina uživatelů produktu.
- Positioning na základě **konkurence** – uplatnění srovnávací reklamy.

Firmy mohou positioning postavit na konkurenčních výhodách, ale pak budou hledat stále více konkurenčních výhod, aby mohly své strategie realizovat. Lepší varianta je taková, že se firmy zaměří na jednu výhodu pro určitou cílovou skupinu, což je pro danou skupinu lépe zapamatovatelné. [4]

Pro jiné firmy je zase lepším řešením to, že budou stavět na více než jedné konkurenční výhodě. Toto řešení je vhodné tam, kde je velké množství konkurence, která chce být nejlepší ve stejných oblastech.

Existují čtyři chyby, kterých se firmy dopouštějí při umístování značky a produktu: [8]

- **Nedostatečný positioning** v případě, že není dostatečná diference od konkurence.
- **Přehnaný positioning** se projevuje extrémním umístováním jednoho přínosu a tím redukuje počet možných zákazníků. Je to chyba v positioningu, jenž cílovým zákazníkům nabízí pouze velmi úzký obraz firmy, produktu nebo značky.
- **Matoucí positioning** se objevuje zpravidla v důsledku nekonzistentní komunikace a nepromyšleného výběru distribučních kanálů.
- **Nepravděpodobný positioning** se vyskytuje tehdy, když strategie positioningu až příliš napíná představivost zákazníků. Lidé nevěří tomu, co uvádí reklama.

#### 1. 4 Marketingový mix

Marketingový mix můžeme označit jako **soubor taktických marketingových nástrojů** – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. [2]

Jakubíková (2008, s. 146) uvádí, že „*Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy.*“

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, jež organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu. Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných: *Výrobek* (product), *cena* (price), *propagace* (promotion) a *distribuce* (place). [8]

#### 1. 4. 1 Výrobek (product)

Produkt zahrnuje **veškeré výrobky a služby**, které společnost cílovému trhu nabízí. [8] Produkt je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, jež se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání. Je vytvářen řadou komponentů, které přispívají k jeho možnostem uspokojovat potřeby zákazníka. Komponenty mohou být balení, značka, kvalita, styl, záruka, servis, dodací podmínky atd. Výrobky určené pro konečnou spotřebu zákazníka nazýváme spotřební zboží a výrobky určené pro další použití v některé organizace nazýváme kapitálové statky. [1] Z hlediska délky použití výrobku je Světlík rozděluje na zboží dlouhodobé, krátkodobé a jednorázové spotřeby.

#### 1. 4. 2 Cena (price)

Cena je **výše peněžní úhrady** zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou službu. Cena je pro podniky důležitou informací o trhu a jako jediná část z marketingového mixu přináší podniku tržby. Ostatní části mixu tvoří pouze náklady. Je to **nejpružnější nástroj marketingového mixu**, můžeme ji relativně libovolně měnit. Cena výrazně ovlivňuje poptávku a její stanovení je klíčovým rozhodnutím, jež významně ovlivňuje další činnosti celého podniku. [1]

#### 1. 4. 3 Distribuce (place)

Distribuce je souborem významných závazků vůči velkému počtu nezávislých institucí, jejichž hlavní oblastí činnosti jsou distribuční aktivity poskytované určitému segmentu trhu.

Obecně existuje snaha distribuční cesty co nejvíce zjednodušovat a používat co nejvýhodnějších variant obchodních metod, které umožňují dosažení výhod pro obě strany. Z této skutečnosti pak vyplývá úsilí dosáhnout co nejjednodušších vztahů a vazeb mezi výrobcí a spotřebiteli, které se projevují zejména tendencí používat co nejmenšího počtu distribučních mezičlánků. Rozhodování o distribučních cestách patří mezi zásadní rozhodovací problémy, jimiž se management firmy zabývá. Volba správné distribuční cesty ovlivňuje veškerá další marketingová rozhodnutí. [3]

#### 1. 4. 4 Propagace (promotion)

Propagace vyžaduje efektivní komunikaci. Existuje mnoho příčin, proč může dojít k špatné komunikaci a tedy k nepochopení vysílané zprávy. V těchto případech je tedy užitečné uvažovat o celkovém procesu komunikace. Proces komunikace znamená, že zdroj se snaží, aby vzkaz došel k příjemci, tedy potenciálnímu zákazníkovi. [11] Cílem je přesvědčit zákazníka, aby si zakoupil produkt. Jsou to prostředky, jež společnost používá k informování a dalšímu přesvědčování zákazníka. [2]

#### 1. 5 Marketingová komunikace

Moderní marketing vyžaduje více než jen vyvinout dobrý výrobek, stanovit mu atraktivní cenu a co nejvíce ho zpřístupnit cílovým zákazníkům. Společnost musí také neustále komunikovat se současnými i potenciálními stakeholdery a širokou veřejností. [2]

Marketingová komunikace je čtvrtým a **nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu**. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové. [4]

Je-li marketingová komunikace prováděna správně, může mít ohromnou návratnost. [2] **Cílem** marketingové komunikace je především **zvyšování míry informovanosti spotřebitelů** o nabídce produktů a služeb, které chce nabízející strana realizovat na trhu. V marketingu může mít komunikace osobní i neosobní formu. Charakter neosobní masové komunikace má především reklama, podpora prodeje a public relations, zatímco o osobní komunikaci se naopak opírají osobní prodej a telemarketing. [3]

##### 1. 5. 1 Komunikační mix

Marketéři by správně měli plánovat své aktivity tak, aby co nejlépe dosáhli stanovených komunikačních cílů. K dosažení těchto cílů se používá některá z forem marketingové komunikace a to reklama, podpora prodeje, Public relations, přímý marketing nebo osobní prodej. Firmy používají buď jednu z těchto forem marketingové komunikace, nebo v praxi častější, kombinaci více forem. [1]

### 1. 5. 1. 1 Reklama

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb pomocí tiskových médií (noviny a časopisy), vysílacích médií (rozhlas a televize), síťových médií (telefon, kabel, satelit), elektronických médií (audiopásy, videopásy, videodisky, CD-ROM, webové stránky) a displejových médií (billboardy, cedule, plakáty). [2]

#### Cíle reklamy

Cíle reklamy uvádí Gerard J. Tellis. Kategorie cílů jsou navzájem spojeny určitou hierarchickou vazbou.

Taktické cíle – vyjadřují okamžitý nebo krátkodobý výhled. [4]

a) Kognitivní cíle

Kognitivní cíle mají za úkol přitáhnout pozornost ke značce, informovat o ní spotřebitele a připomínat jim ji. Přilákání pozornosti je prvním krokem, který by měla reklama učinit.

b) Afektivní cíle

Afektivní cíle mají zvýšit oblibu značky u zákazníků a zlepšit jejich postoj k ní.

c) Konativní cíle

Konativní cíle mají omezit rozporuplné názory na značku, přesvědčit zákazníka o kvalitách značky a postupně mu vštípit věrnost značce.

Strategické cíle – Tyto cíle jsou založené na hlubším poznání dynamiky trhu, než jaké vyžadujeme u taktických cílů. [4]

Konečné cíle – Pro většinu firem je konečným cílem dlouhodobá ziskovost. Aby jí bylo dosaženo, musí být spotřebitelé s firemními produkty dostatečně spokojeni, a to natolik, aby je nepřestávali kupovat. Firmy mohou tohoto cíle dosáhnout takovým způsobem, že zvýší spokojenost zákazníků, zvýší prodeje nebo cenu. [4]

### 1. 5. 1. 2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje **aktivity stimulující** prostřednictvím dodatečných podnětů **prodej výrobků a služeb.**

Podpora prodeje se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné zákazníky [1] Je to široká škála krátkodobých impulzů podněcujících vyzkoušení nebo nákup výrobků či služby. [2]

Podpora prodeje je nejčastěji využívána k tomu, aby přiměla kupujícího přejít od jeho zájmu ke konkrétní akci, tj. koupi. [1]

### 1. 5. 1. 3 Public relations

Public relations se liší od reklamy tím, že reklama je adresná a nabízí ke koupi konkrétní produkt, zatímco **Public Relations neformulují nikdy a nikde žádnou přímou nabídku ke koupi.** [6]

*„Public relations je nástroj, který se zaměřuje na vytváření, udržení a řízení komunikačních procesů mezi podniky, organizacemi a institucemi a do skupin rozčleněné veřejnosti s cílem dosáhnout vzájemného porozumění, pochopení a důvěry na základě vyrovnaní zájmů všech zúčastněných“* (Jakubíková, 2008, s. 258).

Činnosti, které shrnujeme pod tímto pojmem, si nekladou za cíl přímo podpořit prodej určitých výrobků. Jejich hlavním smyslem je vytvořit v povědomí veřejnosti kladnou představu o podniku, které jsou k prospěchu celé společnosti. [6] Kladný postoj veřejnosti k organizaci se přenáší i na její výrobky či nabízené služby a vyvolává žádoucí pozornost či zájem o ně ze strany potenciálních zákazníků. [1]

K náplni práce PR patří následujících pět funkcí: [2]

- 1) **Vztahy s tiskem** – prezentování informací o organizaci v tom nejpozitivnějším světle.
- 2) **Publicita výrobků** – podpora úsilí zvýšit publicitu určitých výrobků.
- 3) **Korporátní komunikace** – podpora pochopení kroků organizace pomocí interní a externí komunikace.
- 4) **Lobbing** – jednání se zákonodárci a představiteli vlády ve snaze podpořit zákony a regulaci nebo jim zabránit.
- 5) **Poradenství** – rady managementu v oblasti veřejných otázek a pozice a image společnosti v dobrých i zlých časech.



#### 1. 5. 1. 4 Přímý marketing (*direct marketing*)

Přímý marketing je využitím přímých kanálů k dosažení zákazníků a doručení výrobků a služeb bez potřeby marketingových prostředníků. [2] Je zaměřen především na **prodej zboží či služeb a komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím**. Přímý marketing je založen na reklamě uskutečňované především prostřednictvím pošty, e-mailu, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Existuje přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím. [1]

#### 1. 5. 1. 5 Osobní prodej

Osobní prodej představuje osobní kontakt mezi prodejcem a zákazníkem, jehož cílem je úspěšně prodat výrobek či službu. [14] Osobní prodej zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím a uskutečňuje se nejen při bezprostředním osobním styku, ale s rozvojem telekomunikací a informačních technologií také jejich prostřednictvím. Osobní prodej má význam především tam, kde jde o prodej výrobků, které vyžadují podrobnější vysvětlení jejich funkce, používání atd. Efektivnost tohoto prodeje můžeme posoudit na základě zpráv o prodeji, prostřednictvím dopisů od zákazníků, reklamací, opakovaných nákupů nebo přerušení obchodních vztahů. Největší nevýhodou osobního prodeje je jeho nákladovost. Je to nejdražší komunikační nástroj v rámci komunikačního mixu a náklady na prodej rostou rychleji než náklady na reklamu. [6]

## 2 Praktická část

### 2.1 Charakteristika firmy

Firma **Zahradnictví Hrdlička** vznikla v roce 1991 zápisem do SHR (Samostatně hospodařící rolník). Osvědčení samostatně hospodařícího rolníka (SHR) zaniklo 01. Května 2009. Po tomto datu nebylo již možné na toto osvědčení dále podnikat. Pokud by chtěl samostatně hospodařící rolník dále podnikat, musel se zaevidovat jako zemědělský podnikatel.

Po vzniku firmy se pěstovaly pouze saláty, ředkvičky, okurky a rajčata. Tato vypěstovaná zelenina byla dodávána lázním a restauracím, s kterými mělo zahradnictví uzavřené dlouhodobé dohody. Pro běžného spotřebitele nebylo toto zboží pěstováno.

Postupně zahradnictví rozšířilo svůj sortiment o pelargonie, letničky a s tím souvisela výstavba prvního profesionálního skleníku, který znamenal pro firmu vysokou investici.

V této době bylo zahradnictví úspěšné, mělo vysoké zisky, mohlo si dovolit zaměstnat více zaměstnanců. Zahradnictví se v této době rozhodlo nabízet veškeré zboží i veřejnosti, tedy běžným spotřebitelům. Zahradnictví rozšířilo sortiment o další druhy rostlin a stalo se u zákazníků často navštěvovaným místem k nákupu zahradního a pěstitelského zboží.

Od roku 2007 až do roku 2009 prodělalo zahradnictví **krizové období** a dostalo se do velké ztráty. Velký podíl na tom mělo otevření hobbymarketu OBI v Chebu. Velká část zákazníků začala zboží související s pěstitelskou a zahradnickou činností nakupovat právě v hobbymarketu OBI a Zahradnictví Hrdlička bojovalo s velkým nezájmem ze strany zákazníků.

V roce 2010 odkoupil zahradnictví nový majitel a vzniklo nové **Zahradnictví Hrdlička, s.r.o.**

Od roku 2010 až do roku 2013 proběhly ve společnosti velké investice, které byly určeny k výstavbě nových fóliovníků, k úpravě areálu (chodníky, rybník, plocha pro substráty, parkovací prostor) a k nákupu hrnkovacího stroje (stroje pro plnění květináčů a pěstebních plat). Tyto investice se zahradnictví vyplatily, jelikož zájem zákazníků začal růst.

V roce 2013 mělo zahradnictví v porovnání s předchozími roky **nejvyšší tržby** a tento trend si chce udržet pomocí vhodně zvolených marketingových nástrojů. Na velikosti celkového zisku se nejvíce podílel prodej balkonových květin a to ve výši 21%.

Tabulka 2 – Souhrnné údaje o firmě

ROK	Událost
1991	Vznik firmy Zahradnictví Hrdlička
2007 - 2009	Krizové období
2010	Vznik firmy Zahradnictví Hrdlička, s.r.o
2010-2013	Vynaloženy velké investice k renovaci firmy
2013	Nejvyšší tržby v historii firmy

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

V současnosti se Zahradnictví Hrdlička specializuje zejména na pěstování balkonových květin, pelargónií, letniček, trvalek a širokého sortimentu zeleniny. Dále mají v nabídce okrasné dřeviny, ovocné stromky a drobné ovoce. Doplnkový prodej zahrnuje keramiku, plastové truhlíky, květináče, substráty, mulčovací kůru, hnojiva a prostředky k ochraně rostlin. Zahradnictví Hrdlička **prodává výpěstky 100% domácí produkce.** [17]

### Volba segmentu

Současné zákazníky jsem na základě údajů získaných od Zahradnictví Hrdlička rozdělila do tří základních segmentů.

Segmenty jsem zvolila následující:

Zákazníci žijící v Německu – Němečtí zákazníci se podílejí na tržbách zahradnictví zhruba ve výši 30%. Nelze však toto tvrdit s přesností, a to z toho důvodu, že i čeští zákazníci mohou platit v €EUR. V mé práci se tímto segmentem zabývat nebudu a to z toho důvodu, že náklady vynaložené zahradnictvím na reklamu v zahraničí by byly příliš vysoké.

Firmy a právnické osoby – Jak jsem se již zmínila v popisu společnosti, po vzniku firmy byla veškerá vypěstovaná zelenina dodávána lázním a restauracím. V současnosti se Zahradnictví Hrdlička, s.r.o. podílí na výzdobě těchto subjektů:

- **Výzdoba Lázeňských domů ve Františkových Lázních**

Obrázek 7 – Výzdoba domu



Zdroj: Zahradnictví Hrdlička, 2009

Obrázek 8 – Výzdoba domu



Zdroj: Zahradnictví Hrdlička, 2009

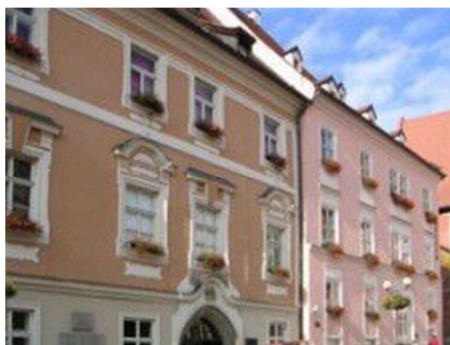
- **Budova radnice a muzea v Chebu**

Obrázek 9 – Budova radnice



Zdroj: Zahradnictví Hrdlička, 2009

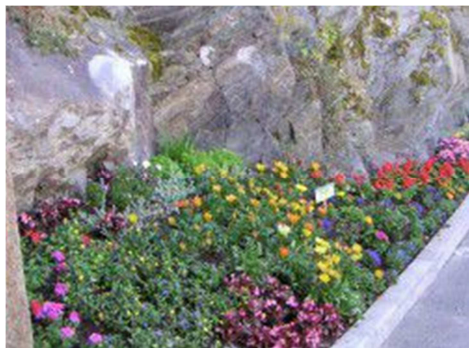
Obrázek 10 – Budova muzea



Zdroj: Zahradnictví Hrdlička, 2009

- **Krajinná výstava Cheb** (Tato akce byla propojena i s krajinnou výstavou v SRN Marktredwitz)

Obrázek 11 – Krajinná výstava



Obrázek 12 – Krajinná výstava



Zdroj: Zahradnictví Hrdlička, 2006

Zdroj: Zahradnictví Hrdlička, 2006

Navrhla jsem, že by firma zaměřila své marketingové aktivity na podporu rozšíření dalších právnických subjektů v Chebu, Františkových Lázních nebo Karlových Varech. Konkrétně jsem se chtěla zaměřit na výzdobu základních škol (osazování truhlíků) v Chebu a okolí (Lipová, Skalná, Milhostov, Hazlov atd.)

Zahradnictví by v tomto případě oslovilo ředitele jednotlivých škol s připravenou nabídkou. Na tento zákaznický segment se ale zahradnictví po špatné zkušenosti zaměřit nechce. Je to z toho důvodu, že se zahradnictví o oslovení podnikatelských subjektů již několikrát pokoušelo a vždy bylo odmítnuto z důvodu „zasmluvnění“ s jiným dodavatelem.

*Koneční spotřebitelé (Fyzické osoby)* – Tento segment jsem spolu se zástupci zahradnictví zvolila jako nejzajímavější. V praktické části provedu dotazníkové šetření, abych identifikovala typické nákupní chování zákazníků v tomto sortimentu. Poté bude nutné učinit rovněž rozhodnutí, jaké prostředky použiji pro získání zákazníků z vybraného segmentu.

### Geografická segmentace

Pomocí této segmentace rozdělím trh na zákazníky, kteří pocházejí ze stejných geografických jednotek. Zaměřím se na zákazníky žijící v Karlovarském kraji. Vzhledem k velké konkurenci by bylo velmi složité oslovit zákazníky i mimo Karlovarský kraj. Dále bude vhodné odlišit kupující bydlící ve městech a vesnicích.

### Demografická segmentace

Na tuto segmentaci se ve velké míře zaměřím. Trh rozdělím podle věku na mladé a starší zákazníky. Každý věkový segment má výrazné odlišné zájmy a segmentace nám pomůže zvolit efektivní marketingové aktivity pro každý věkový segment. Dále rozdělím trh na muže a ženy. Při tvorbě marketingových nástrojů bude toto kritérium významné.

### Psychografická segmentace

Pro účely této studie bude použita psychografická segmentace jako doplňková základna. Této segmentaci se příliš zabývat nebudu vzhledem k její složitosti. Návrhem do budoucna může být realizace společné studie potenciačních zákazníků, která by zjistila filozofii při nákupu zahradního sortimentu.

Co se týče sortimentu, který Zahradnictví Hrdlička nabízí, tak z pohledu ceny je dostupný pro všechny zákazníky. Není tedy vhodné oslovit jen zákazníky spadající do určité sociální třídy.

### Behaviorální segmentace

Zákazníci se rozdělují do skupin podle jejich podílu na spotřebě, uživatelského potenciálu a statutu, znalosti výrobku, postoje k výrobku, užití výrobku a reakce na výrobek. Vychází se z poznatků minulého chování zákazníka nebo předpokládaného chování s ohledem na určité druhy služeb.

#### Východiskem pro segmentaci dle chování jsou:

*Příležitosti* – při jakých příležitostech zákazníci zahradní sortiment nakupují. Např.: Po zimě úklid zahrady a její úprava, při dovolené atd.

*Užitky, výhody* – co zákazníci očekávají, že jim nákup či služba přinese. Zde bude vhodné zjistit, co zákazníci od koupě zahradního sortimentu očekávají, zda vyhledávají kvalitu zboží, nižší ceny nebo poradenství.

Pokud toto zjistíme u každého segmentu, tak bude jednodušší zvolit takový marketingový nástroj, který zaujme jednotlivé zákazníky.

Jiná kritéria v rámci behaviorální segmentace nebudou vzata v úvahu.

## **2.2 Metodika výzkumné práce**

K vypracování mé bakalářské práce jsem použila kvantitativní výzkum. Potřebné údaje jsem zjistila pomocí dotazníkového šetření. Dotazník (viz příloha A) byl složen z 20 otázek, z toho bylo 11 otázek uzavřených, 4 otázky polouzavřené a 5 otázek otevřených. Informace, které jsem dotazováním zjistila, jsou použity výhradně pro zpracování této práce a v upravené podobě budou poskytnuty firmě Zahradnictví Hrdlička s.r.o. Dotazníky byly zcela anonymní.

## **2.3 Předpoklady**

Na počátku studie byly stanoveny předpoklady, od kterých se dále odvíjela další práce. Bylo nutné sestavit a vhodně formulovat otázky dotazníku tak, aby byly srozumitelné pro všechny respondenty a současně, aby tyto otázky měly vypovídací hodnotu.

Nyní uvedu důležité předpoklady, které po zpracování dotazníkového šetření vyvrátím, či potvrdím.

- 1) Největší zájem o vyplnění dotazníku bude ve věkové kategorii 61 let a více. Tito respondenti mají dostatek volného času na zahradnickou činnost, proto je toto téma bude zajímat.
- 2) Lidé ve městech kupují nejčastěji pokojové rostliny, zatímco lidé žijící ve vesnicích nakupují převážně sazenice květin.
- 3) Respondenti nakupují zboží související s pěstitelskou a zahradnickou činností nejčastěji v období duben – květen.
- 4) Ženy ve věku 18 – 40 let získávají informace o sortimentu a službách související se zahradnickou činností nejčastěji z internetu. Ženy 41 let a více získávají informace přímo v prodejně. Co se týče mužů, tak mladší věková kategorie získává nejčastěji informace o tomto sortimentu také z internetu. Muži ve věku 41 let a více z infoservisu.

5) Více než 50% všech oslovených respondentů by navštívilo akce pořádané Zahradnictvím Hrdlička.

## 2. 4 Charakteristika výzkumného prostředí

Dotazník byl zpracován jak v tištěné podobě, tak v elektronické podobě. Tyto dotazníky byly určeny pro obyvatele Karlovarského kraje z toho důvodu, že oslovit všechny respondenty, bez ohledu na jejich bydliště, by nemělo vypovídací hodnotu.

## 2. 5 Průběh a popis výzkumu

Samotný výzkum probíhal od ledna 2014 do konce měsíce března 2014. Celkem jsem oslovila 295 respondentů, z toho bylo 173 žen a 122 mužů. Respondenti věkové kategorie 41 let a více byli osloveni převážně tištěnou formou dotazníků, kdy jsem respondenty oslovila na ulici a v nákupních centrech. Respondenti mladé věkové skupiny byli osloveni formou sociálních sítí.

## 2. 6 Vlastní výsledky výzkumu

### 1. *Jakého jste pohlaví?*

Tabulka 3 – Odpověď na otázku č. 1

Odpověď	Počet	%
Muž	122	41
Žena	173	59
<b>Celkem osloveno</b>	<b>295</b>	<b>100</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

Z celkového počtu respondentů bylo osloveno 173 žen (59%) a 122 mužů (41%).



## 2. Kolik je Vám let?

Tabulka 4 – Odpověď na otázku č. 2

Odpověď	Počet	%	Ženy	Muži	Ženy (%)	Muži (%)
18 - 30	70	24	43	27	25	22
31 - 40	74	25	35	39	20	32
41 - 50	49	17	36	13	21	11
51 - 60	52	17	35	20	20	16
61 a více	50	17	24	23	14	19

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

Z celkového počtu dotazovaných odpovědělo nejvíce respondentů ve věkové skupině 31 – 40 let. U mužů to byla nejpočetnější skupina ze všech dotazovaných. U žen jsem získala nejvíce odpovědí ve věkové skupině 18 – 30 let. Velký zájem o vyplnění dotazníku na toto téma byl u druhé věkové kategorie 31 – 40 let a to v počtu 74 respondentů (25% z celkového počtu).

**Předpoklad je vyvrácen.** Od věkové skupiny respondentů 61 let a více jsem získala pouze 50 odpovědí.

## 3. Jak se jmenuje město, či vesnice, ve které bydlíte?

Tabulka 5 – Odpověď na otázku č. 3

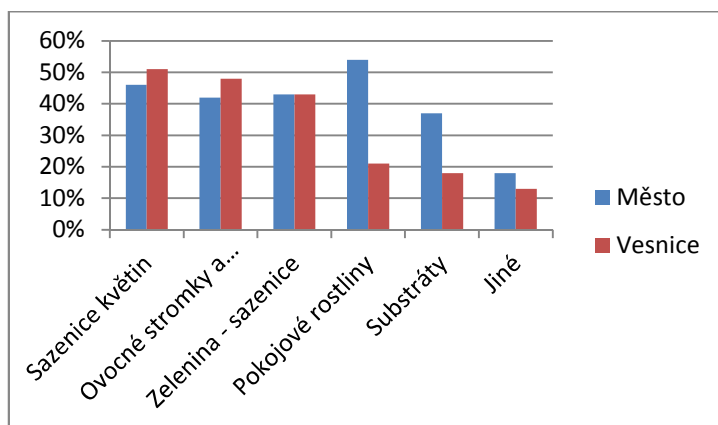
Odpověď	Počet	%
Město	161	55
Vesnice	134	45
<b>Celkem osloveno</b>	<b>295</b>	<b>100</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

Více než polovina oslovených respondentů bydlí ve městech. Tato otázka byla po vyhodnocení poměrně vyrovnaná v počtu získaných odpovědí.

Pro potřeby zjištění podrobných údajů k jednotlivým kritériím **geografické segmentace** jsem k této otázce zjistila, jaké zboží související s pěstitelskou činností nakupují nejčastěji zákazníci z města a jaké z vesnice.

Obrázek 13 – Grafické znázornění nejčastěji kupovaného zboží



Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

Zákazníci bydlící ve **městech** nejčastěji nakupují pokojové rostliny. Tuto možnost označilo 87 respondentů, což je 54% všech oslovených zákazníků bydlících ve městě. Na druhém místě nejčastěji kupovaného zboží označili zákazníci sazenice květin. Toto zboží nakupuje 46% oslovených respondentů. Třetí pozici obsadila sazenice zeleniny. Zeleninu nakupuje 43% respondentů.

Respondenti žijící ve **vesnicích** nejčastěji nakupují sazenice květin. Květiny nakupuje 51% dotazovaných. Jako druhé nejčastěji kupované zboží označili ovocné stromky a sazenice drobného ovoce v počtu 48%. Na třetím místě se umístil prodej zeleniny ve výši 43%.

**Předpoklad je zde potvrzen.** Lidé ve městech nakupují nejčastěji pokojové rostliny, tak jak jsem předpokládala. Lidé ve vesnicích nakupují nejvíce sazenice květin, čímž je také předpoklad potvrzen.

#### 4. Máte zahradu? (popř. jiný pozemek vhodný pro zahradnickou činnost?)

Obrázek 14 – Odpověď na otázku č. 4

Odpověď	Počet	%
Ano	227	77
Ne	68	23
<b>Celkem osloveno</b>	<b>295</b>	<b>100</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

Vyhodnocení této otázky pro mne bylo velkým překvapením. 77% všech oslovených respondentů má zahradu, či jiný pozemek určený k zahradnické činnosti bez ohledu na to, zda bydlí ve městech či vesnicích. Z této otázky mohu usoudit, že zahradnická činnost se opět stává trendem. Někdo využívá tyto prostory na odpočinek po vyčerpávajícím dnu v zaměstnání, jiný zase rád „nabere síly“ při práci na zahradě. **Cílem je oslovit** jak aktivní, tak pasivní „obyvatele“ těchto zahrad či pozemků a přimět je upřednostnit právě Zahradnictví Hrdlička při nákupu zahradních potřeb a rostlin před jinými obchody prodávající tento druh zboží.

#### 5. Jaké je Vaše současné bydlení?

Obrázek 15 – Odpověď na otázku č. 5

Odpověď	Počet	%
Panelový dům	95	32
Rodinný dům	143	48
Činžovní dům	57	20
<b>Celkem osloveno</b>	<b>295</b>	<b>100</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

Nejvíce oslovených respondentů bydlí v rodinném domě a to téměř 50%. Lidem žijící v rodinném domě není zcela jistě zahrádkářská činnost něčím úplně cizím.

Jak jsem se ale již zmínila, i velká část respondentů, žijících ve městech v panelových nebo činžovních domech má své zahrady a rádi je navštěvují.

**6. Pokud nakupujete zboží, související s pěstitelskou činností, jaké nejčastěji?**

Obrázek 16 – Odpověď na otázku č. 6

Odpověď	Počet
Sazenice květin	142 (49%)
Ovocné stromky a sazenice drobného ovoce	131 (46%)
Zelenina – sazenice	127 (44%)
Pokožové rostliny	115 (40%)
Substráty	83 (29%)
Jiné	46 (16%)

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

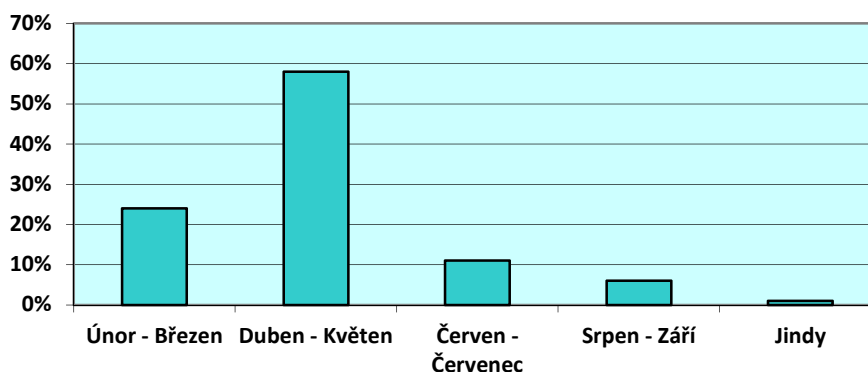
V této otázce mohli respondenti označit více možností. Nejvíce respondentů označilo jako nejčastěji kupované zboží sazenice květin a to v počtu 142.

Hned za květinami byly ovocné stromky a sazenice drobného ovoce v počtu 131. Na třetím místě se umístila zelenina-sazenice. Pokud bych tyto výsledky porovnála s prodejními daty Zahradnictví Hrdlička, tak na 1. a 3. místě se také umístily již zmíněné položky. Ovocné stromky se však v zahradnictví příliš neprodávají. Tvoří pouze 2% na celkových tržbách zahradnictví. Druhé místo obsadily konifery.

Co se týče položky jiné, tak v této složce bylo téměř 70% koupě nářadí.

## 7. V jakém období probíhá nákup tohoto zboží?

Obrázek 17 – Grafické znázornění otázky č. 7



Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

Tato otázka byla postavena za účelem zjištění, kdy respondenti nejvíce zahradnictví, či jiné obchody prodávající toto zboží navštěvují. Z této otázky jasně vyplývá, že nejčastější doba k nákupu tohoto zboží, je duben až květen. V tomto období nakupuje více než polovina dotazovaných (58%). Na druhém místě je období únor – březen, a to ve výši 24% všech nakupujících.

Tento údaj je pro mou práci velice důležitý, vzhledem k tomu, že se zaměřím na návrh a tvorbu marketingových aktivit pro firmu Zahradnictví Hrdlička, s.r.o. právě v období duben – květen. **Předpoklad je potvrzen.**

## 8. Kolikrát v daném období?

Obrázek 18 – Odpověď na otázku č. 8

Odpověď	Počet odpovědí respondentů	%
1x	52	18
2x	119	42
3x	75	26
4x	22	8
5x a více	18	6

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

Tato otázka byla položena za účelem zjištění, kolikrát v daném období zákazníci navštěvují obchody zaměřené na pěstitelskou a zahradnickou činnost.

Je to pro mne také důležitý bod, a to z toho důvodu, abych zjistila, kolikrát v daném období by měly být propagační akce připraveny, aby byly pro firmu úspěšné. Předpokládám, že zákazník nenavštíví akci, pořádanou zahradnictvím, pokud by dané zboží či služby nepotřeboval.

Podle mého názoru je vhodnější, zaměřit se na propagační akce v době, kdy zákazník toto zboží či služby vyhledává. Tato akce firmě pomůže při získání konkurenční výhody. Převážná část zákazníků raději zvolí variantu návštěvy zahradnictví s připravenou akcí, kde spojí příjemné s užitečným, než nákup ve stereotypním obchodě.

**9. - 10. Kde nejčastěji nakupujete sortiment určený k zahradnické činnosti? Z jakého důvodu právě tam?**

Obrázek 19 – Odpověď na otázku č. 9 a č. 10

Odpověď podle pořadí	Počet respondentů	Důvod nákupu
1. Specializované prodejny – Zahradnictví, Květinářství	114	Odbornost zaměstnanců, široký sortiment, kvalita zboží
2. Hobby markety - OBI, Baumax, Mountfield	98	Společně se stavebninami, Velký výběr zboží za dobré ceny, Kolo štěstí
3. Hypermarkety, supermarkety, obchodní centra, místní obchody prodávající mimo jiné i zahradnické potřeby	95	Nákup zároveň i jiného zboží, dobré ceny, parkovací prostory
4. Internet	25	Je to pro kupující pohodlné, rozvoz až do domu

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

U této otázky měli respondenti možnost zaškrtnout více odpovědí.

Hlavním cílem bylo zjistit, kde v dnešní době nakupují nejčastěji zákazníci, zda upřednostňují specializované prodejny, či spíše hypermarkety. Pokud zákazníci nakupují ve specializovaných prodejnách a třeba také po internetu, zvolili obě možnosti.

Na tuto otázku odpovědělo dohromady 286 respondentů. Z dotazníkového šetření vyplývá, že specializované prodejny a hobby markety jsou u zákazníků téměř totožně oblíbené. Ve specializovaných prodejnách nakupuje 114 respondentů a v hobby marketech 98 respondentů. Hned vzápětí jsou hypermarkety a supermarkety s počtem 95 respondentů. Pouze 25 respondentů nakupuje přes internet.

### *11. Jak získáváte informace o sortimentu a službách související se zahradnickou činností?*

Obrázek 20 – Odpověď na otázku č. 11

Odpověď	Ženy 18- 40		Ženy 41 let a výše		Muži 18-40		Muži 41 let a výše	
Internet	53	70%	27	28%	49	74%	10	18%
Rádio	20	26%	21	14%	15	23%	18	32%
Od rodiny a přátel	29	37%	14	15%	16	24%	15	27%
Přímo v prodejně	58	74%	54	57%	43	65%	29	52%
Infoservis	13	17%	33	35%	12	18%	37	66%
TV a časopisy	2	2,5%	19	20%	3	4,5%	11	20%

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

Na tuto otázku odpovědělo také 286 respondentů a zde bylo vhodné rozdělit jednotlivé odpovědi podle věku dotazovaných. Je zřejmé, že každý preferuje získávání informací odlišně. Respondenti zde mohli také označit více možností a této možnosti využili.

### Odpovědi žen 18 – 40 let

Tato skupina žen získává informace o sortimentu a službách souvisejících se zahradnickou činností nejčastěji v prodejnách. Ve věku 18 – 40 let využívá této možnosti 74% žen. Na druhém místě se umístil internet, který jsem původně považovala za „favorita“ celého výběru. Na internetu získává informace 70% všech dotazovaných žen ve věkové skupině 18 – 40 let.

**Předpoklad je v tomto případě vyvrácen.**

### Odpovědi žen 41 let a více

Respondenti této skupiny označili také jako hlavní zdroj získávání informací přímo prodejnu se zahradnickým či pěstitelským zbožím. Ženy ve věku 41 let a více zvolily tuto možnost 54x, což je 57% žen v této skupině. Jako druhý zdroj získávání informací označili respondenti, spadající do této skupiny, infoservis. Předpokládám, že převážnou část tvoří K-Servis, který je pravidelně roznášen Českou poštou do poštovních schránek obyvatel Chebu a okolí.

**Předpoklad je potvrzen.**

### Odpovědi mužů 18 – 40 let

Muži ve věku 18 – 40 let upřednostňují k získání informací internet. Tuto variantu zvolilo 74% mužů této věkové skupiny. Velkým překvapením pro mne bylo druhé umístění, kde byla možnost získávání informací přímo v prodejně. Pro Zahradnictví Hrdlička, s.r.o. jsou toto pozitivní informace, vzhledem k tomu, že se jedná o specializované zahradnictví s dlouholetou tradicí a zaměstnanci jsou schopni poskytovat svým zákazníkům kvalitní služby v oblasti poradenství.

**Předpoklad je potvrzen.**



### Odpovědi mužů 41 let a více

Respondenti spadající do této skupiny získávají informace převážně z infoservisu. Tímto způsobem získává informace 66% mužů starších 41 let. Na druhém místě se umístily informace získané v prodejně. Tato varianta byla zvolena 29x, což je polovina všech dotazovaných mužů této skupiny.

**Předpoklad je potvrzen.**

### *12. Slyšel/a jste nebo četl/a o Zahradnictví Hrdlička (Třebeň u Chebu)?*

Obrázek 21 – Odpověď na otázku č. 12

Odpověď	Ženy 18 – 40	Ženy 41 let a více	Muži 18 - 40	Muži 41 let a více
Ano	54 69%	79 83%	61 92%	47 84%
Ne	24 31%	16 17%	5 8%	9 16%

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

### Odpovědi žen 18 – 40 let

Od této skupiny respondentů jsem získala nejvíce záporných odpovědí, na otázku, zda někdy četly, či slyšely, o firmě Zahradnictví Hrdlička. 31% žen v této skupině nikdy o firmě Zahradnictví Hrdlička neslyšely. V tomto případě by bylo vhodné, aby zahradnictví zvolilo takové marketingové aktivity, kterými se dostanou do povědomí této skupině respondentů.

### Odpovědi žen 41 let a více

Tato skupina respondentů je již více o zahradnictví informována, než skupina předchozí. Firmu Zahradnictví Hrdlička, s.r.o. zná 83% žen v této věkové kategorii.

### Odpovědi mužů 18 – 40 let

Obrovským překvapením byla pro mne informovanost mužů této věkové kategorie. Téměř 92% všech mužů v této skupině znají, či alespoň někde slyšeli (četli) o Zahradnictví Hrdlička. Ženy této věkové kategorie většinou tuto firmu neznají.

Muži spadající do této kategorie získávají informace o zahradnických potřebách převážně na internetu, tak je velmi pravděpodobné, že právě zde se o Zahradnictví Hrdlička dozvěděli.

#### Odpovědi mužů 41 let a více

Informovanost o Zahradnictví Hrdlička u mužů starších 41 let, je téměř totožná, jako u skupiny žen stejné věkové kategorie. Toto zahradnictví zná 84% všech oslovených mužů spadající do této kategorie.

#### *13. Pokud ano, odkud jste se o Zahradnictví dozvěděli?*

- 1) Doporučení přátel, rodiny, sousedů.....106
- 2) Reklama v rádiu, polepy na autě, letáky, infoservis, internet..... 89
- 3) Již si nevzpomínají, jezdí do zahradnictví několik let..... 25
- 4) Krátká vzdálenost od bydliště, cesta kolem zahradnictví, návštěva  
bramborárny Třebeň.....21

#### Odpověď mužů a žen nezávisle na věku

Tato otázka byla položena za účelem zjištění, jestli některý z marketingových nástrojů, které Zahradnictví Hrdlička využívá, převažuje nad ostatními. Zahradnictví využívá reklamy v rádiu, má své internetové stránky a také pravidelně publikuje informace o společnosti v infoservisu, konkrétněji K-Servisu. Z odpovědí respondentů je zřejmé, že tyto reklamy nejsou na prvním místě, z kterých zákazník získává informace o Zahradnictví Hrdlička. Jako první místo respondenti udávají doporučení od přátel, rodiny a sousedů. Toto je celkem obtížná situace, kterou může zahradnictví ovlivnit.

**Bylo by vhodné navrhnout takové marketingové aktivity, které by se mezi lidmi šířily velice rychle a znamenaly by pro firmu přilákání nových zákazníků.**

#### *14. Navštívil/a jste již Zahradnictví Hrdlička (Třebeň u Chebu)?*

Tato otázka navazuje na otázku č. 12. Cílem je zjistit, kolik respondentů, kteří o Zahradnictví Hrdlička někdy slyšeli či četli, ho již navštívili. V tomto případě je nutné zaujmout příjemce sdělení natolik, aby vyvinuli aktivitu k návštěvě tohoto zahradnictví.

Obrázek 22 – Odpověď na otázku č. 14

Odpověď	Ženy 18 – 40	Ženy 41 let a více	Muži 18 - 40	Muži 41 let a více
Ano	36 67%	60 76%	34 56%	31 66%
Ne	18 33%	19 24%	27 44%	16 34%

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

#### Odpovědi žen 18 – 40 let

54 žen této věkové kategorie o zahradnictví vědí a 36 ho již navštívily. Dle mého názoru je tento výsledek uspokojivý. Je to téměř 70% oslovených žen.

#### Odpovědi žen 41 let a více

V této skupině je o zahradnictví informováno 79 žen a 60 žen ho již navštívilo. Procentuálně je tento výsledek nejlepší ze všech 4 kategorií. 76% žen této věkové kategorie již Zahradnictví Hrdlička navštívily.

#### Odpovědi mužů 18 – 40 let

Zde je výsledek velice znepokojující. V otázce č. 12, držela tato kategorie s přehledem první „příčku“ co se týče informovanosti o Zahradnictví Hrdlička. Vědělo o něm téměř 92% všech mužů v této skupině. Pokud jsem se ale zeptala, zda již zahradnictví navštívili, kladně odpovědělo pouze 56% mužů.

Vyplývá z toho, že této skupině respondentů chybí podnět, **PROČ** by měli zahradnictví navštívit. Toto je otázka vhodně zvolené propagace, která by tuto skupinu mužů zaujala natolik, že vyvinou úsilí k návštěvě Zahradnictví Hrdlička.

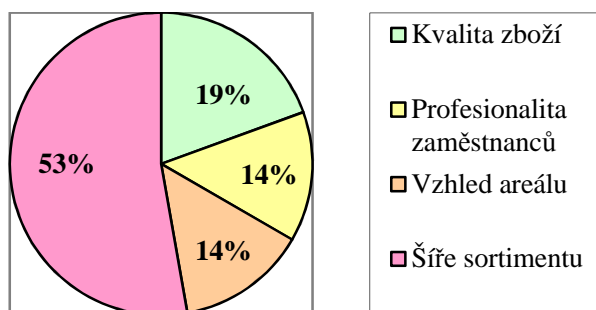
### Odpovědi mužů 41 let a více

47 mužů ve věku 41 let a více již někdy slyšeli o Zahradnictví Hrdlička. 31 mužů (66%) ho také i navštívilo. Po mužích mladší věkové kategorie je to druhé nejnižší procento, co se týká informovanosti o zahradnictví a jeho následné návštěvě.

### *15. S čím jste byl/a spokojen/a?*

#### **Ženy 18 – 40 let**

Obrázek 23 – Grafické znázornění otázky č. 15



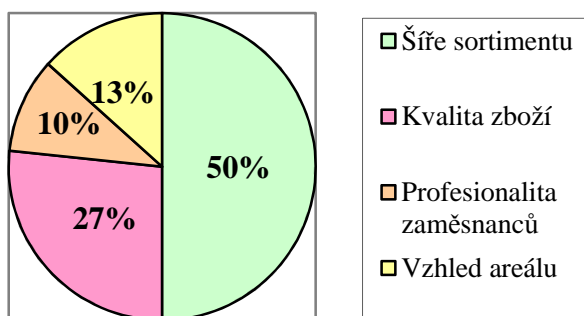
Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

### Odpovědi žen 18 – 40 let

Tato skupina respondentů byla po návštěvě zahradnictví nejvíce spokojena se šíří sortimentu. Na více než 50% žen udělala dojem nabídka, kterou firma pro své zákazníky nabízí. Na druhém místě se umístila kvalita prodáváného zboží. Kvality zboží si cení 19% oslovených žen v této věkové kategorii.

### Ženy 41 let a výše

Obrázek 24 – Grafické znázornění otázky č. 15



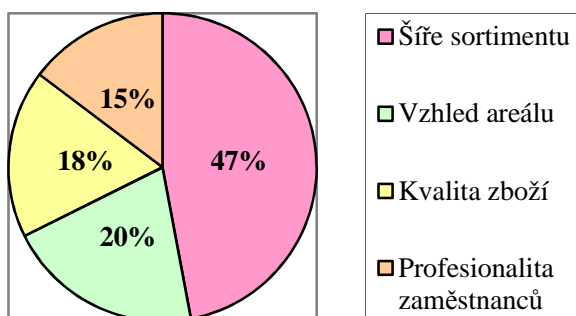
Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

### Odpovědi žen 41 let a více

Po návštěvě Zahradnictví Hrdlička byla tato skupina respondentů také nejvíce spokojena s nabídkou nabízeného zboží. Takto odpovědělo 50% všech oslovených žen v této skupině. S kvalitou nabízeného zboží bylo spokojeno 16 žen, tedy 27%.

### Muži 18 – 40 let

Obrázek 25 – Grafické znázornění otázky č. 15



Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

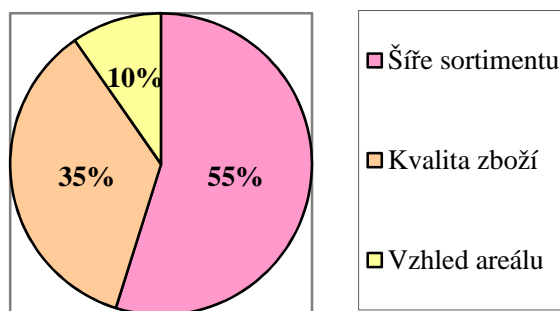
### Odpovědi mužů 18 – 40 let

V této skupině respondentů jsou také, stejně jako u žen, nejvíce spokojeni s velkým množstvím nabízeného zboží. Šíře sortimentu je silná stránka Zahradnictví Hrdlička, s.r.o. a svědčí o tom i údaje získané tímto dotazníkovým šetřením.

Zahradnictví může tyto výsledky použít jako marketingový **nástroj**, pomocí kterého získá nové a udrží stálé zákazníky.

### Muži 41 let a více

Obrázek 26 – Grafické znázornění otázky č. 15



Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

### Odpovědi mužů 41 let a více

I v této kategorii respondenti považují za největší pozitivum širší sortimentu. Muži i ženy byli jednoznačně po návštěvě Zahradnictví Hrdlička nejvíce spokojeni s množstvím nabízeného zboží. Na druhém místě je převážně kvalita zboží.

**Doporučení pro Zahradnictví Hrdlička, s.r.o.** – Po vyhodnocení této otázky mne překvapilo, že profesionalita zaměstnanců a s tím související ochota poradit byla vždy umístěna u všech skupin zákazníků na posledních pozicích. Zahradnictví by v tomto případě mělo přehodnotit přístup zaměstnanců k zákazníkům a dbát na to, aby zákazníci byli vždy se službami zahradnictví maximálně spokojeni.

## 16. Co Vám tam chybělo

Tato otázka byla položena na základě zjištění, co Zahradnictví Hrdlička v jeho sortimentu chybí, zda by mělo změnit přístup chování k zákazníkům, či jiných poznatků.

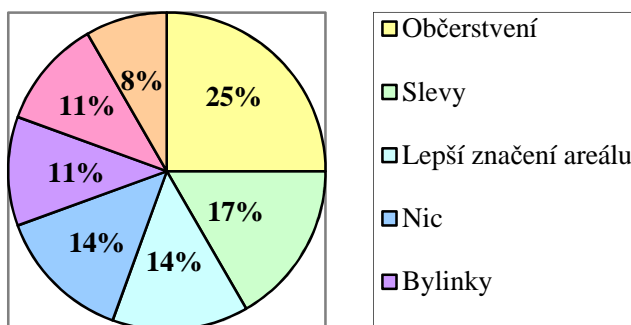
Jednatelka společnosti se již na začátku naší spolupráce zmínila, že má tušení, že zákazníci by uvítali **občerstvení**. Alespoň kávu, vodu a něco malého k „zakousnutí“. Nejprve mi to nepřipadalo, jako důležitý bod k řešení, ale po zpracování tohoto dotazníkového šetření jsem změnila názor. Respondenti to také považují za důležitou položku.

Jednatelku společnosti jsem o tomto výsledku informovala. Při další návštěvě mi byl představen nově zakoupený kávovar, který budou mít zákazníci k dispozici, a také se připravuje terasa, kde budou pořádány různé akce a kde si budou moct zákazníci zahradnictví při nákupu posedět a odpočinout si.

### Ženy 18-40

	počet	%
1) Občerstvení -	9	25
2) Slevy, akční zboží, lepší ceny -	6	17
3) Lepší značení areálu, plánek u vchodu -	5	14
4) Nic nechybělo, byla jsem zde spokojena -	5	14
5) Bylinky, chilli papriky -	4	11
6) Exotické druhy rostlin (masožravé květiny) -	4	11
7) Lepší přístup zaměstnanců, poradenství -	3	8

Obrázek 27 – Grafické znázornění otázky č. 16



Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

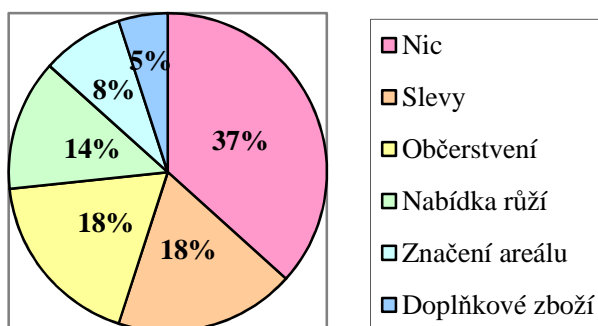
### Odpovědi žen 18 – 40 let

Tato skupina žen by uvítala při další návštěvě občerstvení. Tohoto názoru je 25% oslovených žen. Zahradnictví již tento „nedostatek“ odstranilo tím, že zakoupilo kávovar a také budou mít zákazníci možnost zakoupit různé obložené bagety. 17% oslovených žen by uvítalo slevy a akční zboží.

### Ženy 41 let a více

	Počet	%
1) Nic nechybělo, byla jsem zde spokojena -	22	37
2) Slevy, akční zboží, lepší ceny -	11	18
3) Občerstvení -	11	18
4) Širší nabídka růží, keřů, jehličnanů -	8	14
5) Lepší značení areálu, plánek u vchodu -	5	8
6) Doplnkové zboží (Doplňky na pergolu) -	3	5

Obrázek 28 – Grafické znázornění otázky č. 16



Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

### Odpovědi žen 41 let a více

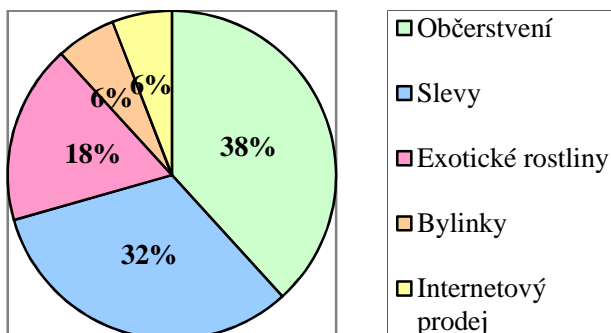
Tato skupina respondentů je převážně s nabídkou i službami zahradnictví spokojena. 37% všech dotazovaných žen v této skupině, by nic neměnila a vše splňovalo jejich očekávání. 18% respondentů by ovšem uvítalo nižší ceny, nebo akční zboží. Zahradnictví bere tento podnět také na vědomí a pro své zákazníky bude častěji vytvářet akční nabídky zboží. 18% žen by také uvítalo již zmíněné občerstvení.



### Muži 18 – 40 let

	Počet	%
1) Občerstvení-	13	38
2) Slevy, akční zboží, lepší ceny -	11	32
3) Exotické druhy keřů, rostlin (např. masožravé květiny) -	6	18
4) Bylinky, chilli papriky -	2	6
5) Internetový prodej -	2	6

Obrázek 29 – Grafické znázornění otázky č. 16



Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

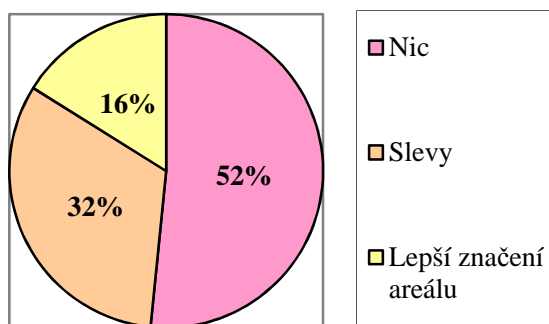
### Odpovědi mužů 18 - 40 let

Tato skupina respondentů by převážně ocenila nabídku občerstvení v zahradnictví. Takto rozhodlo 38% všech dotazovaných. Jako další důležitou položku označilo 32% dotazovaných, slevy a akční zboží.

### Muži 41 let a více

	Počet	%
1) Nic mi nechybělo, byl jsem spokojen -	16	52
2) Slevy, akční zboží, lepší ceny	10	32
3) Lepší značení areálu a zboží	5	16

Obrázek 30 – Grafické zobrazení otázky č. 16



Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

#### Odpovědi mužů 41 let a více

Více než polovina všech dotazovaných mužů ve věkové kategorii 41 let a více byli v zahradnictví spokojeni a nic jim tam nechybělo. To je pro zahradnictví velice příjemná zpráva. 32% dotazovaných by uvítalo slevy a akční zboží.

#### *17. Zamlouval by se Vám nápad uspořádat několikrát do roka pro zákazníky předváděcí akce či soutěže?*

Tabulka 6 – Odpověď na otázku č. 17

Odpověď	Ženy		Muži	
Ano	163	94%	101	83%
Ne	10	6%	21	17%

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

#### Odpověď mužů a žen nezávisle na věku

163 (94%) všech oslovených žen by uvítaly akce pořádané Zahradnictvím Hrdlička. Pouhým 6% žen se tento nápad nezamlouvá. O něco málo hůře dopadla mužská část populace. 101 mužům (83%) by se nápad uspořádat akce zamlouval.

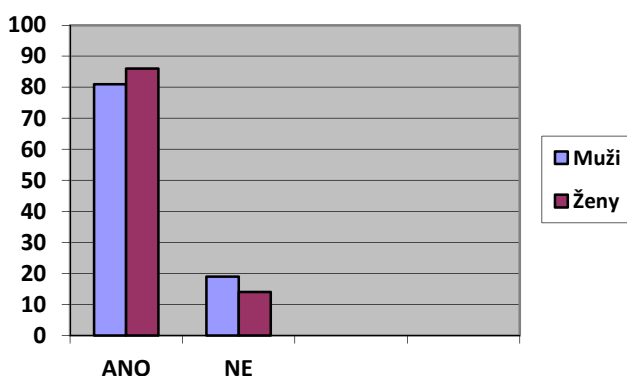
### 18. Navštívil/a byste takovou akci?

Tabulka 7 – Odpověď na otázku č. 18

Odpověď	Ženy		Muži	
Ano	140	86%	82	81%
Ne	23	14%	19	19%

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

Obrázek 31 – Grafické znázornění otázky č. 18



Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

#### Odpověď mužů a žen nezávisle na věku

Tato otázka navazuje na předchozí otázku a znázorňuje, jaká část respondentů by navštívila akci pořádanou zahradnictvím. Často jsem narazila na situaci, kdy se sice dotazovanému akce pořádaná zahradnictvím zamlouvá, ale z nějakého důvodu by jí nenavštívil. Může se jednat například o velkou vzdálenost do zahradnictví, nebo nedostatek času. **Nedostatek času** byl nejčastějším důvodem pro odmítnutí návštěvy takové akce.

Většina žen, konkrétněji 86% všech dotazovaných, by tuto akci navštívila. Mužů, kteří by takovou akci navštívili, je také poměrně dostatek, a to 81%.

**Předpoklad je potvrzen.**

### 19. Jakého by měla být typu?

Tato otázka navazuje na otázku č. 17. Respondenti mohli zvolit více možností. Na tuto otázku odpovídalo 75 žen ve věku 18 – 40 let, 88 žen starších 41 let, 44 mužů ve věku 18 – 40 let a 57 mužů starších 41 let.

*Předváděcí akce s výkladem* – jednalo by se především o akce doprovázené odborným výkladem specialistů. Odborný výklad by byl pouze ve skupinách. Akce by byla vždy uspořádána na téma aktuální danému měsíci. Vhodné téma po letošní teplé zimě by bylo např.: Jak zlikvidovat škůdce v našich ovocných sadech?

*Soutěže* - Tento způsob akce by mohl být pro zákazníky velice zajímavý. Mohlo by se jednat například o FOTOSOUTĚŽ. Návštěvníci zahradnictví by sami rozhodli o vítězi fotosoutěže. Po vyhodnocení by vítěz získal např. poukaz na nákup zboží v Zahradnictví Hrdlička, s.r.o.

*Tematické dny* – Tyto tematické dny by měly trvání cca 3 – 7 dní. Tematické dny by byly pořádány z toho důvodu, že na **základě dotazníkového šetření byl zjištěn zájem zákazníků o slevy a akční zboží**. V době trvání tematických dnů by bylo nabízené zboží v akci.

*Jiné* – V této položce „jiné“ mohli respondenti sami zvolit, jaká akce by se jim líbila, kromě již zmíněných. Převážná část dotazovaných by ocenila rady a tipy, jak na boj se škůdci, dále byl zájem o novinky ze zahraničí a také, jak správně pěstovat drobné ovoce či jak řezat ovocné stromky. Tyto témata by mohla být zařazena do předváděcích akcí s výkladem.

Tabulka 8 – Odpověď na otázku č. 19

Odpověď	Ženy 18 - 40	Ženy 41 let a více	Muži 18 - 40	Muži 41 let a více
Předváděcí akce s výkladem	15 20%	51 57%	11 25%	31 54%
Soutěže	23 31%	11 13%	19 43%	9 16%
Tematické dny	52 69%	19 22%	27 61%	13 23%
Jiné	4 5%	7 8%	0 0%	6 11%

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

### **Odpovědi žen 18 – 40 let**

Tato skupina respondentů zvolila jako nejzajímavější akci „Tematické dny.“ O tuto akci by mělo zájem téměř 70% žen. Jako druhé se umístily soutěže, o ně by mělo zájem 31% žen.

### **Odpovědi žen 41 let a více**

V této věkové kategorii by měly ženy zájem převážně o „Předváděcí akce s výkladem.“ Na druhém místě se umístily „Tematické dny.“

### **Odpovědi mužů 18 – 40 let**

U těchto respondentů je největší zájem o „Tematické dny.“ Označilo je 61% mužů v této věkové kategorii. Druhé místo obsadily soutěže v počtu 43% odpovědí.

### **Odpovědi mužů 41 let a více**

Z 57 oslovených mužů by jich 31 uvítalo „Předváděcí akce s výkladem,“ což je 54% všech odpovědí. O něco hůře dopadly „Tematické dny“ v počtu 13 odpovědí.

*20. Využil/a byste možnost stát se registrovaným zákazníkem a využívat různé výhody?  
Např. slevy, poradenství atd.*

Tabulka 9 – Odpověď na otázku č. 20

<b>Odpověď</b>	<b>Ženy</b>	<b>Muži</b>
Ano	65 38%	28 23%
Ne	108 62%	94 77%

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

## Odpovědi mužů a žen nezávisle na věku

Z výše uvedených údajů je zřejmé, že o registraci v Zahradnictví Hrdlička, není příliš velký zájem. Předpokládám, že je to z toho důvodu, že zákazníci nechtějí být „obtěžováni“ různými e-mailovými a SMS zprávami. O registraci by mělo zájem 38% žen a pouze 23% mužů. Ti respondenti, kteří mají o registraci zájem, uvedli do dotazníku svou e-mailovou adresu, nebo telefonní číslo. Tyto údaje budou dále poskytnuty Zahradnictví Hrdlička k dalšímu zpracování.

## **2.7 Porovnání výsledků výzkumu s údaji Zahradnictví Hrdlička, s.r.o.**

### 1) Prodej zboží související se zahradnickou činností

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že téměř polovina všech respondentů (49%) nakupuje sazenice květin, 46% nakupuje ovocné stromky a sazenice drobného ovoce a 44% respondentů nakupuje sazenice zeleniny.

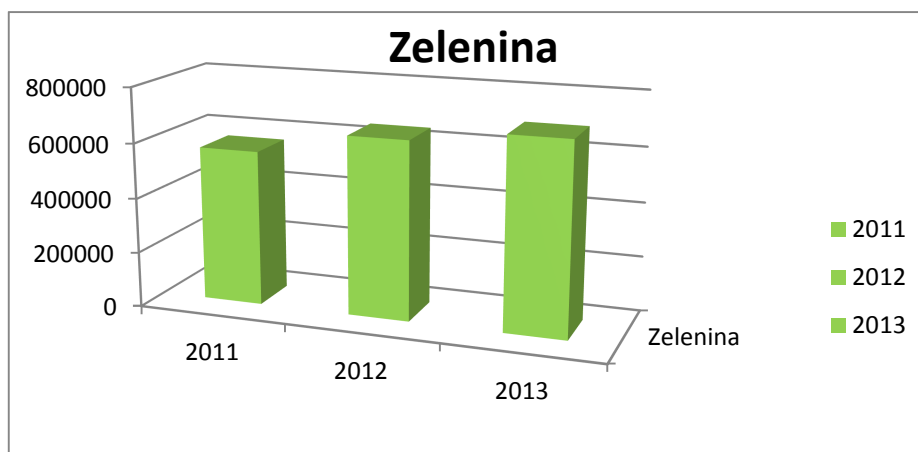
Zahradnictví Hrdlička mělo v roce 2013 tržby za sazenice květin ve výši téměř 4.000.000 Kč. V roce 2013 se na celkovém zisku podílel prodej sazenic květin ve výši **62%**. Největší podíl na tomto zisku měl prodej balkonových květin, **21% z celkového zisku**.

Tržby za prodej ovocných stromků a drobného ovoce byly po prodeji keramiky v roce 2013 nejnižší. Tvořily **2% z celkového zisku**. Dle výsledků získaných z dotazníkového šetření vyplývá, že lidé nakupují ovocné dřeviny často, avšak s porovnáním s údaji zahradnictví nemohu tento údaj potvrdit.

Prodej sazenic zeleniny má stoupající charakter. V roce 2011 byl prodej zeleniny na 5. místě, co se týče podílu na celkovém zisku. Tvořil **8% na celkovém zisku** společnosti. V roce 2012 byl již na 3. místě s **10% podílem na celkovém zisku**. V předchozím roce se umístil prodej zeleniny na 3. místě a tvořil **11% z celkového zisku** společnosti. Tržby v roce 2013 za prodej sazenic zeleniny byly vyšší o 128.260 Kč oproti roku 2011.

Vzhledem k tomu, že tento stoupající charakter prodeje sazenic zeleniny si chce Zahradnictví Hrdlička, s.r.o. udržet, navrhuji prodejní akce právě na toto téma.

Obrázek 32 – Roční tržby za prodej sazenic zeleniny



Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

## 2) Období nákupu zahradního a pěstitelského zboží

Více než 50% všech oslovených respondentů označilo jako nejčastější dobu pro nákup zahradního a pěstitelského zboží duben – květen.

**V roce 2013** činily tržby v Zahradnictví Hrdlička, s.r.o. za období duben – květen téměř 60% z celkových ročních tržeb. V tomto roce mělo zahradnictví nejvyšší tržby v daném období za posledních šest let.

**V roce 2012** byly tržby v tomto období téměř totožné. Nejnižší tržby získalo zahradnictví **v roce 2009**. Tento rok byl velice kritický. Velký a zásadní vliv má na tomto výsledku otevření hobbymarketu OBI. Hobbymarket byl otevřen v červenci 2008 a to se promítlo na tržbách Zahradnictví Hrdlička, které mělo od července do konce **roku 2008** nejnižší tržby v historii společnosti. Toto kritické období trvalo po celý následující rok, proto Zahradnictví Hrdlička vyhlásilo konkurz.

Návrhy marketingových aktivit, které pro Zahradnictví Hrdlička vytvořím, budou směřovány do období **duben – květen**.

Zpočátku jsem chtěla zaměřit marketingové aktivity do období, které nemá tak vysoké tržby např. únor – březen, nebo červen – červenec. Poté jsem se ale rozhodla, že vsadím na „jistotu“ a to na období, kdy zákazníci zahradnictví nejčastěji navštěvují.

Je to z toho důvodu, že prodejní akce navštíví velké množství zákazníků, tím pádem bude mít zahradnictví vyšší tržby a zároveň se prodejní akce „vštípí“ do paměti většímu množství zákazníků. Až poté, co se prodejní akce osvědčí, bude připadat v úvahu uspořádat je i v jiném období.

## **2. 8 Návrh prodejní akce a doporučení pro Zahradnictví Hrdlička, s.r.o.**

### *1) Předváděcí akce s výkladem*

Určeno pro tento segment:

*Geografické hledisko* – Karlovarský kraj, lidé žijící ve vesnicích.

*Demografické hledisko* – Muži i ženy, starší věková kategorie (41 let a více).

*Podle chování zákazníka* – Tato akce bude připravena na žádost zákazníků, kteří po teplé zimě vyžadují rady a tipy, jak se zbavit škůdců a chorob ovocných kultur.

Jak jsem se již výše zmínila, tato předváděcí akce je vytvořena převážně pro starší návštěvníky žijící ve vesnicích v rodinných domech. Téma akce si ve velké míře zvolili sami respondenti.

Vzhledem k tomu, že se jedná o „pilotní“ akci, tak není v mém zájmu, aby na tuto akci přišlo velké množství zákazníků. Z tohoto důvodu bude reklama „pouze“ v K-Servisu, který bude do vesnic roznášen týden před připravenou akcí. **Cílem** této **akce** je zjistit, zda mají zákazníci o tuto akci zájem a zda ji skutečně navštíví. Dalším neméně důležitým **cílem** této **akce** je zjistit, zda je zahradnictví na akce tohoto typu připravené a zda „zvládne“ i případné akce s velkým počtem návštěvníků.

Během trvání celé akce bude k dispozici možnost poradenství. Tímto si zahradnictví **vylepší reputaci** ohledně nepříliš uspokojujících výsledků, které jsem získala po **vyhodnocení dotazníkového šetření**. Zákazníci nejsou příliš spokojeni se službami, které zahradnictví poskytuje.



**Téma: Jak se zbavit škůdců a chorob ovocných kultur?**

**Datum uskutečnění akce: 10. – 11. Květen 2014**

**Reklama:** Pozvánka v **K-Servisu**. Tento K-Servis bude rozvážený převážně do okolních vesnic, kde je větší množství rodinných domů se zahradou. [16]

Zahradnictví Hrdlička, s.r.o. reklamy v K-Servisu pravidelně využívá, proto nebude obtížné tuto reklamu zajistit. Bude to pouze obnášet obměnu textu. Z toho důvodu budou náklady za tuto reklamu totožné, jako jsou dodnes.

**Program:**

**Sobota 10. 05. 2014**

Tabulka č. 19 – Program sobota

10:00 – 11:00	Zahájení + prohlídka zahradnictví
11:00 – 12:00	Výklad o dané problematice (škůdci)
12:00 – 13:00	Předvedení účinných postřiků (hned poté bude prodej těchto postřiků)
13:00 – 14:00	Výklad o dané problematice (choroby ovocných stromů)
15:00 – 16:00	Ukázka seřezávání ovocných keřů, doporučení vhodných postřiků
16:00	Ukončení akce

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

**Neděle 11. 05. 2014**

Tabulka č. 20 – Program neděle

10:00 – 11:00	Zahájení + prohlídka zahradnictví
11:00 – 12:00	Výklad o dané problematice (škůdci)
12:00 – 13:00	Předvedení účinných postřiků (hned poté bude prodej těchto postřiků)
13:00 – 14:00	Výklad o dané problematice (choroby ovocných stromů)
15:00 – 16:00	Ukázka seřezávání ovocných keřů, doporučení vhodných postřiků
16:00 – 17:00	Grilování a ukončení akce

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2014

Po dobu trvání akce bude hrát veselá hudba a po celý den bude k dispozici možnost koupě drobného občerstvení, nápojů, kávy.

Jak jsem se již několikrát zmínila, na základě **dotazníkového šetření bylo zjištěno**, že zákazníci mají zájem o nabídku **občerstvení a nápojů** v zahradnictví.

Kdo ze zákazníků bude mít zájem se v zahradnictví zdržet o něco déle, tak od 16:00 se bude grilovat a zákazníci si budou moct zakoupit grilované maso a klobásy a posedět na terase v zahradnictví.

*Rizika spojená s akcí:*

#### 1) Nepřízeň počasí

Vzhledem k tomu, že předváděcí akce bude pořádána venku, je nutné se připravit na špatné počasí. Zahradnictví má k dispozici jeden skleník, kde přichystává zboží na objednávku. Skleník je obsazen vždy maximálně z 40%. Bylo by vhodné na tento víkend přeložit uskladněné výrobky na jiné místo a v případě nepřízně počasí zorganizovat předváděcí akci v tomto prázdném prostoru.

#### 2) Velký počet návštěvníků

Při programu, který je uvedený výše, budou provádět celou akci dva zaměstnanci. V případě, že akci navštíví velký počet návštěvníků, bude nutné mít v „záloze“ další zaměstnance, kteří provedou odborný výklad. V tomto případě by se vytvořilo dvě či více nových skupin.

#### 2) Fotosoutěž

Určeno pro tento segment:

*Geografické hledisko* – Karlovarský kraj, lidé žijící ve vesnicích i ve městech.

*Demografické hledisko* – Dle výsledků z dotazníkového šetření vyplývá, že o typ „soutěže“ mají největší zájem ze všech oslovených respondentů mladí muži. Bude tedy vhodné informovat právě mladé muže o připravované akci. Předpokládám, že fotosoutěž by se mohla líbit i dětem, tak doporučuji oslovit také mladé rodiny s dětmi.

Téma: Naše krásná zahrada

Datum uskutečnění akce: 01. 05. 2014 – 20. 05. 2014

Reklama: O fotosoutěži se zákazníci dovědí dvojím způsobem. Oznámení o fotosoutěži bude vysíláno v rádiu Egrensis, a to týden před uskutečněním akce.

Reklamy v rádiu Zahradnictví Hrdlička, s.r.o. využívá. Pro firmu nebude reklama v rádiu obnášet nové náklady. Pouze obmění text, který bude v rádiu vysíláný.

Vzhledem k tomu, že bych chtěla oslovit i mladé rodiny s dětmi, tak bych doporučila vytisknout malé letáky, které budou rozneseny např. do mateřských školek, do čekárny k dětským lékařům, nebo do Domu dětí a mládeže SOVA. Samozřejmě by bylo povolení od ředitele / ředitelky školky, Domu dětí a mládeže SOVA a dotyčného lékaře. Pro účely fotosoutěže budou také vytištěny barevné plakáty formátu A4, které budou vylepeny na plakátovacích plochách ve městech i vesnicích.

Ceník pronájmu plakátovací plochy:

Cheb – 32 plakátovacích ploch, velikost formátu A3, výlep na 14 dní = 1 358 Kč [15]

Aš – 16 plakátovacích ploch, velikost formátu A3, výlep na 14 dní = 679 Kč [15]

Princip soutěže: Soutěž bude probíhat ve dvou kategoriích: **1) Nejkrásnější zahrada**

**2) Nejkrásnější rostlina**

Soutěžící, kteří budou mít zájem se soutěže účastnit, budou moci uveřejnit jejich fotografie buď formou osobního předání do Zahradnictví Hrdlička, nebo zasláním na e- mailovou adresu.

U elektronických fotografií musí však zahradnictví počítat s dodatečnými náklady spojenými s výtiskem fotografií. Všechny fotografie budou v zahradnictví vystaveny.

Hlasování: Každý zákazník zahradnictví bude mít možnost zúčastnit se hlasování.

U pokladny v Zahradnictví Hrdlička, s.r.o. bude zapečetěný BOX, kam budou zákazníci vhazovat hlasovací lístek s číslem fotografie, pro kterou hlasují. Vzhledem k tomu, že je cílem **zvýšit povědomí o zahradnictví a „přilákat“ nové zákazníky**, nebude možné hlasovat na internetu nebo jinde, mimo zahradnictví. Podmínkou hlasování bude návštěva Zahradnictví Hrdlička, s.r.o.

Aby měli zákazníci zahradnictví motivaci pro fotografie hlasovat, získají dva hlasující také odměnu. O výši odměny rozhodne zahradnictví, ovšem já bych doporučila, aby měl vítěz možnost vybrat si např. v sortimentu balkonových květin svou výhru.

Výhra: Vzhledem k tomu, že soutěž bude probíhat ve dvou kategoriích, budou v soutěži dvě hlavní ceny.

Majitel fotografie nejkrásnější zahrady i majitel fotografie nejkrásnější rostliny získá poukaz na nákup v Zahradnictví Hrdlička, s.r.o. v hodnotě, kterou zahradnictví určí.

*Rizika spojená s akcí:*

1) Nebude zájem ze strany zákazníků a zahradnictví neobdrží žádné soutěžní fotografie.

Tato situace bohužel může nastat. Na tuto akci budou zákazníci pozváni třemi typy reklam (Rádio, Letáky, Plakáty) a pokud nastane situace, že zahradnictví neobdrží téměř žádné fotografie, bude vhodné uvažovat o zrušení tohoto typu akce.

2) Zahradnictví obdrží příliš velké množství soutěžních fotografií.

Může se stát, že o fotosoutěž bude velký zájem a zahradnictví obdrží příliš velké množství fotografií a nebude již volná kapacita v zahradnictví na jejich vystavení. V tomto případě by bylo vhodné předem stanovit, jaké množství soutěžních fotografií mohou zákazníci do soutěže přihlásit. Po vyčerpání tohoto „limitu“ by byli zákazníci informováni o plné kapacitě zaslaných fotografií.

### 3. Tematický týden

Určeno pro tento segment:

*Geografické hledisko* - Karlovarský kraj, lidé žijící ve městech i vesnicích.

*Demografické hledisko* – Muži i ženy, mladší věková kategorie (18 – 41 let.)

*Podle chování zákazníka* – Tato akce bude připravena na základě vyhodnoceného dotazníkového šetření. Ženy i muži mladší věkové kategorie mají zájem o tento typ akce.

Téma této akce bylo zvoleno na podnět zahradnictví, které stanovilo, že chce zachovat rostoucí trend prodeje sazenic zeleniny. Z dotazníkového šetření jednoznačně vyplývá, že muži i ženy mladší věkové kategorie jsou v Zahradnictví Hrdlička spokojeni převážně se šíří sortimentu. Co se týče sazenic zeleniny, tak těch je v zahradnictví dostatek. Zde není příliš velké riziko, že by zákazníci byli v tomto ohledu nespokojeni.

Zákazníci této věkové kategorie se jednoznačně shodli na tom, že v Zahradnictví Hrdlička postrádají 1) *Občerstvení*, 2) *Slevy a akční zboží*.

Co se týče občerstvení, tak zahradnictví v tomto ohledu přijalo opatření a již nabízí kávu, studené nápoje a bagety či obložené housky.

Akční zboží mělo zahradnictví i v minulosti, ale vzhledem k tomu, že neměli téměř žádnou propagaci, tak se zákazníci o slevách nedozvěděli.

**Téma: Komu se nelení, tomu se zelení, aneb Zelenina z naší zahrádky**

**Datum uskutečnění akce: 12. 05. 2014 – 18. 05. 2014**

**Reklama:** Na tematický týden by bylo vhodné pozvat zákazníky formou reklamy v rádiu. V této reklamě by zcela jistě neměla chybět „chytlavá“ znělka, či rým.

Např.: *Ovoce a zelenina, to je zdraví, to je síla. Mrkev, salát, ředkvičky, najdeš u Hrdličky.*

Zahradnictví by také mělo informace o konání tematického týdnu na svých internetových stránkách včetně podrobného popisu celé akce.

**Program:** V období tematického týdnu bude zákazníkům k dispozici odborné poradenství, co se týče pěstování zeleniny a vše kolem ní. Dále bude veškerá nabízená zelenina a bylinky po dobu trvání akce za výhodnější ceny.

Vzhledem k tomu, že na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že zákazníkům chybí v zahradnictví **slevy a akční zboží**, bude velice důležité v tematickém týdnu tyto slevy připravit. Bez těchto slev by neměla příliš tato akce smysl. V zahradnictví nebudou chybět ani brožurky, které budou obsahovat základní informace o pěstování zeleniny. Tyto brožurky budou navrženy zahradnictvím a budou znamenat pro zahradnictví dodatečné náklady.

### *Rizika spojená s akcí*

#### 1. Tematický týden navštíví velmi málo zákazníků.

Tato situace může nastat. V tomto případě bych na příští akci zvolila zcela jiné téma, nebo jiný způsob propagace, např. vylepit plakáty s připravovanou akcí, nebo vytvořit „pozvánky“ a ty rozeslat do poštovních schránek obyvatel Chebu, Františkových Lázní a okolí.

#### 2. Nepřízeň počasí

Vzhledem k tomu, že veškerá prodávaná zelenina je prodávána v uzavřených prostorech (skleníky), bude převážná část tematického týdnu také uskutečněna v těchto prostorech. Zákazníci tedy budou chráněni před případným deštěm.

### **3 Závěr**

Cílem bakalářské práce bylo získat nové zákazníky pro firmu Zahradnictví Hrdlička, s.r.o. pomocí segmentace trhu a následně provést marketingový výzkum pro zjištění nákupního chování zvoleného segmentu.

V praktické části jsem představila společnost, zvolila segment, na který zaměřím svou pozornost a také jsem připravila a poté podrobně zpracovala dotazníkové šetření.

Na základě tohoto výzkumu jsem zjistila mnoho klíčových údajů, s nimiž jsem následně pracovala. Vytvořila jsem tři marketingové akce včetně jejich popisu, výběru vhodného tématu a popisu základních rizik, na které by se mělo zahradnictví připravit. Tyto akce budu následně konzultovat s jednatelkou společnosti a společně stanovíme, jakou akci by bylo vhodné v nejbližší době zorganizovat.

Navržené propagační akce byly vytvořeny na základě zpracovaného dotazníkového šetření. Získání nových zákazníků a udržení si stávajících je v dnešní době stále těžší a je nutné zaujmout více než konkurence. Věřím, že navržené propagační akce vzbudí zájem a osloví mnoho nových zákazníků.

Východiskem pro zpracování práce byla teoretická část, která vychází ze zpracování odborných literárních titulů z oblasti marketingu, marketingové komunikace, segmentace trhu a reklamy.

Účelem bakalářské práce bylo především zjištění nejzajímavějšího segmentu a navržení takové marketingové propagace, která by do zahradnictví přilákala nové zákazníky a posílila zájem současných zákazníků.

Bakalářská práce poslouží Zahradnictví Hrdlička, s.r.o. k vylepšení dosavadních marketingových aktivit, k odlišení se od konkurence a k celkovému vylepšení postavení na trhu.

## 4 Seznam tabulek

Tabulka 1 – Rozdělení zákazníků do čtyř hlavních segmentů.....	24
Tabulka 2 – Souhrnné údaje o firmě.....	35
Tabulka 3 – Odpověď na otázku č. 1.....	40
Tabulka 4 – Odpověď na otázku č. 2.....	41
Tabulka 5 – Odpověď na otázku č. 3.....	41
Tabulka 6 – Odpověď na otázku č. 17.....	58
Tabulka 7 – Odpověď na otázku č. 18.....	59
Tabulka 8 – Odpověď na otázku č. 19.....	60
Tabulka 9 – Odpověď na otázku č. 20.....	61

## 5 Seznam obrázků

Obrázek 1 – Rozdělení českých spotřebitelů .....	19
Obrázek 2 – Zaměření na jeden segment .....	25
Obrázek 3 – Selektivní specializace.....	25
Obrázek 4 – Výrobní specializace.....	26
Obrázek 5 – Tržní specializace .....	26
Obrázek 6 – Plné pokrytí trhu .....	27
Obrázek 7 – Výzdoba domu, Obrázek 8 – Výzdoba domu.....	36
Obrázek 9 – Budova radnice, Obrázek 10 – Budova muzea.....	36
Obrázek 11 – Krajinná výstava, Obrázek 12 – Krajinná výstava .....	37
Obrázek 13 – Grafické znázornění nejčastěji kupovaného zboží.....	42
Obrázek 14 – Odpověď na otázku č. 4.....	43
Obrázek 15 – Odpověď na otázku č. 5.....	43
Obrázek 16 – Odpověď na otázku č. 6.....	44
Obrázek 17 – Grafické znázornění otázky č. 7 .....	45



Obrázek 18 – Odpověď na otázku č. 8.....	45
Obrázek 19 – Odpověď na otázku č. 9 a č. 10 .....	46
Obrázek 20 – Odpověď na otázku č. 11.....	47
Obrázek 21 – Odpověď na otázku č. 12.....	49
Obrázek 22 – Odpověď na otázku č. 14.....	51
Obrázek 23 – Grafické znázornění otázky č. 15 .....	52
Obrázek 24 – Grafické znázornění otázky č. 15 .....	53
Obrázek 25 – Grafické znázornění otázky č. 15 .....	53
Obrázek 26 – Grafické znázornění otázky č. 15 .....	54
Obrázek 27 – Grafické znázornění otázky č. 16 .....	55
Obrázek 28 – Grafické znázornění otázky č. 16 .....	56
Obrázek 29 – Grafické znázornění otázky č. 16 .....	57
Obrázek 30 – Grafické zobrazení otázky č. 16 .....	58
Obrázek 31 – Grafické znázornění otázky č. 18 .....	59
Obrázek 32 – Roční tržby za prodej sazenic zeleniny .....	63

## 6 Seznam použité literatury

- [1] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [2] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [3] Marketing XXL [online]. 2010. vyd. Bratislava: DonauMedia, 2010, s. 517-602 [cit. 2014-03-16]. ISBN 978-80-89364-34-3.
- [4] PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- [5] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s., [16] s. obr. příl. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.
- [6] BOUČKOVÁ, Jana et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [8] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003. 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.
- [10] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1, 2. dotisk. Praha: Management Press, 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [11] MCCARTHY, E. Jerome a PERREAULT, William D. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.
- [12] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- [13] SCHIFFMAN, Leon G. a KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. xxii, 633 s. Business books. ISBN 80-251-0094-4.

[14] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 269 s. Expert. ISBN 978-80-247-2690-8.

### **Elektronické a ostatní zdroje**

[15] Rengl: Plakátovací plochy. Ceníky plakátování [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.rengl.cz/cenik>

[16] K-Servis [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.kaservis.cz/>

[17] Zahradnictví Hrdlička [online]. 2002 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.hrdlicka.net/firma.ph>

### **Zahraníční literatura**

[18] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14., global ed. Boston: Pearson Education, 2012. 1 sv. ISBN 978-0-273-75502-9.

[19] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, ©2006. 1 sv. ISBN 0-13-145757-8.

## **7 Seznam příloh**

Příloha A – Dotazník

Příloha B – Vývoj tržeb

Příloha C – Vývoj tržeb II.

## Příloha A – Dotazník

Dobrý den,

Jmenuji se Tereza Lukešová a jsem studentkou Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Ve své bakalářské práci se věnuji nalezení nového segmentu zákazníků pro firmu zabývající se prodejem zahradnické a pěstitelské činnosti.

Cílem tohoto dotazníku je zjistit, co Vy, jako zákazníci zahradnictví, byste uvítali a co naopak Vám nevyhovuje. Vaše tipy a nápady jsou pro nás důležité a budeme se snažit, v rámci našich možností, Vám vyhovět.

Děkuji za vyplnění dotazníku ☺

**1. Jakého jste pohlaví?**

- Žena       Muž

**2. Kolik je Vám let?**

- 18 - 30       31 - 40       41 - 50       51 – 60       61 let a více

**3. Jak se jmenuje město, ve kterém bydlíte?.....**

**4. Máte zahradu? (popř. jiný pozemek vhodný pro zahradnickou činnost)**

- Ano     Ne

**5. Jaké je Vaše současné bydlení?:**

- Panelový dům       Rodinný dům       Činžovní dům

**6. Pokud nakupujete zboží související s pěstitelskou činností, jaké nejčastěji?**

(Označte všechny platné možnosti)

- Sazenice květin  
 Pokojové rostliny  
 Ovocné stromky a drobné ovoce  
 Substráty  
 Zeleninu  
 Jiné: .....

**7. V jakém období probíhá nákup tohoto zboží?**

- únor - březen
- duben – květen
- červen – červenec
- září – říjen
- jiné .....

**8. Kolikrát v daném období?**

- 1x
- 2x
- 3x
- 4x
- 5x a více

**9. Kde nejčastěji nakupujete sortiment určený k zahradnické činnosti?**

.....

**10. Proč nakupujete právě tam?**

.....

**11. Jak získáváte informace o sortimentu a službách souvisejících se zahradnickou činností?**

(Označte všechny platné možnosti)

- Infoservis
- Rádio
- Internet
- V prodejně
- Od lidí
- Jiné .....

**12. Slyšel/a jste nebo četl/a o Zahradnictví Hrdlička (Třebeň u Chebu)?**

- Ano
- Ne

**13. Pokud ano, odkud jste se o Zahradnictví dozvěděl/a.**

.....

**14. Navštívil/a jste již Zahradnictví Hrdlička?**

- Ano     Ne

**15. S čím jste byl/a spokojen/a?**

.....

**16. Co Vám tam chybělo?**

.....

**17. Zamlouval by se Vám nápad uspořádat několikrát do roka pro zákazníky předváděcí akce či soutěže?**

- Ano     Ne

**18. Navštívil/a byste takovou akci?**

- Ano     Ne

**19. Jakého by měla být typu?**

(Označte všechny platné možnosti)

- Předváděcí akce s výkladem  
 Soutěže  
 Tematické dny  
 Jiné: .....

**20. Využil/a byste možnosti stát se registrovaným zákazníkem v Zahradnictví Hrdlička a využívat speciálních výhod?**

- Ano     Ne

**Pokud ano, uveďte prosím e-mailovou adresu, nebo telefonní kontakt, kde by Vás Zahradnictví informovalo o připravovaných akcích. ....**

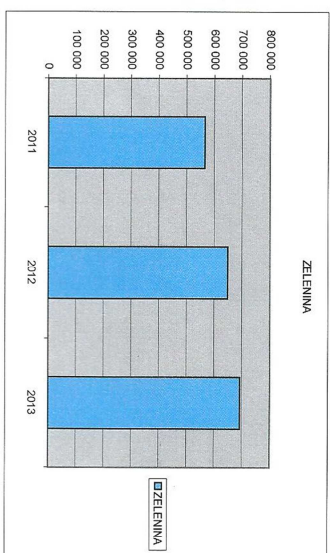




Příloha C – Vývoj tržeb II.

	2011	2012	2013
BALKONOVKY	1 455 271	1 297 059	1 375 402
PELARGONIE	1 685 171	1 347 997	1 313 867
SURFENIE	619 410	485 006	583 322
KONIFERY	523 209	544 121	407 709
SUBSTRÁTÝ	339 539	320 806	341 815
ZAHR.POTŘEBY	118 520	129 485	144 242
OVOČNÉ STROMKY	99 662	102 459	153 564
ZELENINA	564 837	648 110	693 098
LETNIČKY	644 585	592 578	519 746
KERAMIKA	63 375	55 501	51 400
PLASTY	141 651	116 233	127 481
MACEŠKY	322 948	177 541	231 303
Σ	<b>6 558 178</b>	<b>5 816 896</b>	<b>5 942 949</b>
OSTATNÍ	768 295	668 932	551 266
TRŽBY	<b>7 326 473</b>	<b>6 485 828</b>	<b>6 494 215</b>

	2011	2012	2013
BALKONOVKY	20%	20%	21%
PELARGONIE	23%	21%	20%
SURFENIE	8%	7%	9%
KONIFERY	7%	8%	6%
SUBSTRÁTÝ	5%	5%	5%
ZAHR.POTŘEBY	2%	2%	2%
OVOČNÉ STROMKY	1%	2%	2%
ZELENINA	8%	10%	11%
LETNIČKY	9%	9%	8%
KERAMIKA	1%	1%	1%
PLASTY	2%	2%	2%
MACEŠKY	4%	3%	4%
Σ	<b>90%</b>	<b>90%</b>	<b>92%</b>
OSTATNÍ	10%	10%	8%
TRŽBY	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



	2011	2012	2013
1	PELARG	PELARG	BALK
2	BALK	BALK	PELARG
3	SURFENIE	SURFENIE	ZELENINA
4	LETN	ZELENINA	SURFENIE
5	ZELENINA	LETN	LETN

## **Abstrakt**

LUKEŠOVÁ, T. *Nalezení nového segmentu zákazníků pro firmu Zahradnictví Hrdlička, s.r.o.*  
Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 66 s., 2014

**Klíčová slova:** marketing, marketingová komunikace, segmentace trhu, zákazníci

Předmětem této bakalářské práce je nalezení nového segmentu zákazníků pro firmu Zahradnictví Hrdlička, s.r.o. Práce je rozdělena do dvou částí.

Teoretická část charakterizuje marketingovou komunikaci, segmentaci trhu a výběr cílového trhu.

Praktická část analyzuje proces segmentace trhu a cílové skupiny. Praktická část práce je doplněna důležitými tabulkami a grafy, které ilustrují zkoumanou problematiku.

Na základě výsledků jsem uvedla určitá doporučení firmě.

## **Abstract**

LUKEŠOVÁ, T. *Finding a new customer segment for company gardening Hrdlička, s.r.o.* Bachelor thesis. Cheb: Faculty of Economy ZCU in Pilsen, 66 p., 2014

**Key Words:** Marketing, marketing communication, market segmentation, customer

The subject of this thesis is Finding a new customer segment for company gardening Hrdlička, s.r.o. The paper is divided into two parts. The theoretical part describes marketing communication, market segmentation and target market selection.

The practical part analyzes the process of market segmentation and target groups.

The practical part is supplemented by relevant tables and graphs that illustrate the explored issues. Based on the result I have made some recommendations to a company.