Segmentace trhu piva

Diplomová práce

Vypracovala: Tereza Koulová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Alena Filipová, Ph.D.
Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Segmentace trhu piva“ vypracovala samostatně. Veškerou použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v přiloženém seznamu literatury.

V Praze dne 22. dubna 2011

Podpis
Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Aleně Filipové, Ph.D., za vstřícný přístup při vedení mé diplomové práce. Její rady, připomínky a doporučení pro mne byly důležitým vodítkem při psaní práce.

Dále bych ráda poděkovala doc. Ing. Janu Koudelkovi, CSc., za cenné rady v oblasti shlukové analýzy.

V neposlední řadě bych ráda poděkovala své rodině, přátelům a kamarádům za nápady a rady při realizaci výzkumu a pomoc při distribuci a vyplňování dotazníků.
OBSAH

ÚVOD ........................................................................................................................................7

1 SEGMENTACE TRHU ..............................................................................................................8

1.1 Pojetí marketingu ....................................................................................................................8

1.2 Segmentace trhu ...................................................................................................................10

1.3 Proces segmentace trhu .........................................................................................................12
   1.3.1 Vymezení daného trhu ...................................................................................................12
   1.3.2 Postižení významných kritérií .......................................................................................13
   1.3.3 Odkrytí segmentů ...........................................................................................................23
   1.3.4 Rozvoj profilu segmentů ...............................................................................................23

1.4 Hlavní koncepty segmentace trhu ......................................................................................24
   1.4.1 Intuitivní přístup ...........................................................................................................24
   1.4.2 Systematický přístup ....................................................................................................24

1.5 Targeting ................................................................................................................................26

1.6 Positioning ............................................................................................................................27

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....................................................................................................28

2.1 Metody a techniky procesu segmentace trhu .....................................................................28
   2.1.1 Metody deduktivní segmentace ...................................................................................28
   2.1.2 Metody induktivní segmentace ....................................................................................29

2.2 Metody získávání dat .............................................................................................................30
   2.2.1 Sekundární data .............................................................................................................30
   2.2.2 Primární data ................................................................................................................30

2.3 Metody analýzy dat ..............................................................................................................34

2.4 Vymezení trhu ......................................................................................................................36

3 CHARAKTERISTIKA PRODUKTU A TRHU ........................................................................37

3.1 Charakteristika piva ..............................................................................................................37
   3.1.1 Definice piva ................................................................................................................37
   3.1.2 Vaření piva ..................................................................................................................38
   3.1.3 Kategorie piva ..............................................................................................................39
   3.1.4 Způsob servírování piva ..............................................................................................40
3.2 Charakteristika trhu ................................................................. 42
  3.2.1 Historie ................................................................. 42
  3.2.2 Současný český trh piva ........................................... 44
  3.2.3 Nejsilnější subjekty .................................................. 45

4 OBSAHOVÁ ANALÝZA ............................................................... 48

5 SEKUNDÁRNÍ ŠETŘENÍ ............................................................ 59

6 PRIMÁRNÍ VÝZKUM ................................................................. 67
  6.1 Analýza dotazníkového šetření ......................................... 68
    6.1.1 Charakteristika respondentů ..................................... 68
    6.1.2 Zjišťovací otázky .................................................... 72
    6.1.3 Křížové vztahy ....................................................... 86

7 SHLUKOVÁ ANALÝZA .............................................................. 90
  7.1 Výběr segmentačních otázek .......................................... 90
  7.2 Odkrývání segmentů ....................................................... 91

8 CHARAKTERISTIKA SEGMENTŮ ............................................... 94
    Segment 1 – „Karolína Vinná“ ......................................... 94
    Segment 2 – „Jirka Gurmán“ .......................................... 95
    Segment 3 – „Majkl Vozap“ .......................................... 97
    Segment 4 – „Karin Společenská“ .................................. 98
    Segment 5 – „Martin Pivní Sommeliér“ ............................ 100
    Segment 6 – „Bernard(ka) Kvasnica“ .............................. 102
    Segment 7 – „Venca Pivník“ .......................................... 102

ZÁVĚR ..................................................................................... 104

ZDROJE .................................................................................. 106

SEZNAM OBRÁZKŮ ................................................................. 109

SEZNAM TABULEK ................................................................. 109

SEZNAM GRAFŮ ..................................................................... 110
ÚVOD

Cílem mé diplomové práce je analýza trhu piva v České republice s cílem odkrýt segmenty spotřebitelů prostřednictvím shlukové analýzy. Mým záměrem je zjistit, zda se odkryté segmenty od sebe navzájem určitými znaky odlišují nebo zda existuje pouze jeden dominantní segment, který je tvořen „klasickým“ českým pivním konzumentem.

Práce se skládá z osmi kapitol, z čehož první metodologicko-teoretická část obsahuje dvě kapitoly. Druhá část, která se skládá z kapitol tři až pět, představuje v podstatě základ pro následný primární výzkum, který společně s provedenou shlukovou analýzou a charakteristikou segmentů tvoří kapitoly patřící do praktické části práce.

V teoretické části se zaměřuji na jednotlivé složky marketingové strategie, tj. segmentaci, targeting a positioning. Teorii segmentace trhu, jejím procesům a hlavním konceptům je zde věnován největší prostor. Dále jsou v teoretické části popsány metody a techniky procesu segmentace trhu, metody získávání dat a jejich následné analýzy.

Ve druhé části analyzuji veřejně dostupné zdroje, na jejichž základě nejprve charakterizuji samotný produkt a trh piva v České republice. Poté se věnuji obsahové analýze televizních spotů a tříštěné reklamy s pivní tématikou. Na základě dvanácti zvolených kritérií sleduji mediální obsah jednotlivých reklam a hledám společné a rozdílné znaky. V závěru této části druhotně analyzuji data získaná z Centra pro výzkum veřejného mínění a z databáze MML-TGI.

V praktické části práce se nejprve zabývám zhodnocením vlastního výzkumu, který byl založen na dotazníkovém šetření. Do online dotazování na internetovém portálu Vyplnto.cz se během dvaceti dní zapojil dohromady 421 respondent. Dotazník byl tvořen celkem 32 otázkami, ale vlivem přednastavených filtrů se počet otázek pro jednotlivé respondenty měnil. Filtrování bylo nastaveno v závislosti na tom, zda se jednalo o konzumenty či nekonzumenty piva, případně zda označili oblibenou značku či si vybavili konkrétní pivní reklamu. Data získaná z tohoto dotazování poté využívám při samotném odkrývání segmentů za pomocí statistického programu SPSS. V závěru praktické části se věnuji deskripci jednotlivých segmentů a navrhuji pro ně vhodná marketingová doporučení.

Přílohy, které jsou neoddělitelnou částí mé diplomové práce, přikládám na její konec.
1 SEGMENTACE TRHU

V regionu střední a východní Evropy, kam Česká republika také patří, se ještě před dvaceti lety marketing takřka nepoužíval, protože to vzhledem k převisu poptávky nad nabídkou nebylo nutné. V podmínkách nedostatkové ekonomiky lidé nemohli získat prvotřídní kvalitu, respektive byli rádi za zboží jakékoliv kvality, a tak kupovali doslova „co se dalo sehnat“. Z tohoto důvodu ani podniky nemusely dbát na neustálé zvyšování kvality, inovaci a modernizaci své produkce (pomíjeme-li světlé výjimky, zejména zboží určené pro západní trhy). Nicméně k tomuto typu zboží se obyvatelé takřka nedostali, proto není mým úmyslem se tomuto tématu dále věnovat.

Od této doby se situace diametrálně změnila. Přeměna centrálně plánované ekonomiky na ekonomiku tržní s sebou přinesla obrat o sto osmdesátosmdesátém. Domácí firmy začaly čelit konkurenci ze zahraničí. Díky převisu nabídky nad poptávkou se spotřebitelé dostali do situace, kdy si nejen mohli koupit, co žádali, ale dokonce si ještě mohli vybrat barvu, provedení, značku a cenu. Výrobci, prodejci i poskytovatelé služeb byli nuceni přizpůsobit se standardům běžným na západních trzích.

Pouze plánování produkce již nebylo dostačující pro úspěšné působení na trhu a marketingové nástroje se začaly stále více prosazovat v praxi. Nejdůležitějšími nástroji pro úspěšnou marketingovou strategii se bezesporu stal cílený marketing, který se vyznačuje těmito třemi kroky – segmentace, targeting a positioning. Ty napomáhají nalézt relevantní skupiny zákazníků, zjistit, jaký je jejich zájem, a určit, jakými způsoby a prostředky je (nej)vhodnější realizovat prodejnou strategii.

1.1 Pojetí marketingu

Literatura zabývající se marketingovou problematikou nabízí množství definic vymezujících pojem marketing. Já zde uvádím dvě z nich; první je od Americké marketingové asociace sdružující téměř čtyřicet tisíc odborníků z oblasti obchodu a marketingu, druhá od jejího nejvýznamnějšího představitele pana P. Kotlera.

Americká marketingová asociace slovo marketing vysvětluje následovně: „Marketing je aktivita založená na souboru pravidel a procesů, které slouží k vytváření,
komunikování, dodávání a směně nabízeného zboží a služeb, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, obchodní partnery a celkově pro celou společnost.²

Philip Kotler, který je považován za největšího soudobého marketingového experta, definuje marketing jako „Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.³

Neustále se mění tržní prostředí klaše na marketing nutnost neustálého vývoje a přeměny postupů. Trendy populární v marketingu během minulého století byly vystřídány novými přístupy a i v budoucnu se jistě setkáme s jeho zcela novým pojetím.


**Nediferencovaný marketing**

V dnešní době se hromadný marketing používá v mnohem menší míře a zejména u produktů, které mají komoditní charakter, jako jsou uhlí, cukr či elektrická energie. Tento marketingový přístup, který nevyužívá segmentační strategii, se také uplatňuje ve chvíli, kdy se rozdíly mezi zákazníky téměř neprojevují nebo nejsou z pohledu marketingu důležité, případně tehdy, kdy poptávka po výrobku/sluzbě převyšuje jejich nabídku.

**Výrobkově diferencovaný marketing**

Přechodem mezi nediferencovaným marketingem a cíleným marketingem, jemuž bude věnována velká část práce, je tzv. výrobkově diferencovaný marketing, který je charakterizován nabídkou několika odlišných variant výrobku celému trhu. Spotřebitelé si sami vyberou, který z nabízených výrobků jim vyhovuje nejlépe. Tímto se vytvoří

---

² AMERICKÁ MARKETINGOVÁ ASOCIACE. *Definice marketingu.* [on-line]. [cit. 2011-3-5].
http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx


⁴ THE QUOTATION PAGE. *Henry Ford Quotes.* [on-line]. [cit. 2011-1-14]
http://www.quotationspage.com/quotes/Henry_Ford/
segmenty, kterým jsou v budoucnu již cíleně nabízeny další produkty. Výrobce tedy přesunuje vytvoření tržních segmentů na zákazníky samotné. Tento postup je typický pro velké nadnárodní společnosti, které si systémem pokus-omyl snahí získat zákazníky na nových, většinou menších trzích.

Cílený marketing

Nejrozšířenější variantou marketingového přístupu je cílený marketing. Základním krokom je odkrytí tržních segmentů, poté následuje výběr jednoho nebo více segmentů a celý proces je završen vytvořením marketingového mixu.

Tyto kroky jsou známné také pod pojmem segmentace, targeting a positioning.

Obrázek 1: Průběh cíleného marketingu

| I. Etapa - Segmentace trhu (Market segmentation) |
| postižení významných kritérií → odkrytí segmentů → rozvoj profilu odkrytých segmentů → prověření podmínek využitelnosti |
| II. Etapa - Tržní začlenění (Market targeting) |
| hodnocení odkrytých segmentů → výběr cílových segmentů |
| III. Etapa - Způsob zaměření (Market positioning) |
| možné způsoby marketingového oslovení vybraných segmentů → volba marketingové orientace vůči vybraným segmentům |

Zdroj: Koudelka, J. Segmentujeme spotřební trhy

1.2 Segmentace trhu


---

ISBN 80-86419-76-2
„Kreativní segmentace může pomoci společnosti přiblížit se svým zákazníkům vytvořením příslušně se odlišujícího marketingového mixu pro každý segment, a to změnou jedné (nebo více) složky marketingového mixu tzv. 4P.“

Proces segmentace můžeme chápat také následujícím způsobem: „Segmentace vychází z poznání, že trh se skládá z různých spotřebitelů, kteří mají odlišné potřeby a přání, jiný hodnotový systém, kupní sílu i nákupní zvyklosti a preference.“

Cílem segmentace je nalezení souродé skupiny, která je zcela odlišná od ostatních skupin. Velmi pěkně je tato definice uvedena v knize Marketing: „Rámcově lze podstatu segmentace trhu vyjádřit jako proces odkrývání takových skupin zákazníků (tržních segmentů), které splňují dvě základní podmínky:

**podmínku homogenity** – zákazníci uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu,

**podmínku heterogenity** – segmenty navzájem mezi sebou jsou naopak svými tržními projevy na daném trhu co nejvíce odlišné.“

Velikost – vybrané segmenty by měly vykazovat efektivní velikost, zejména z ekonomického hlediska, tj. budou přinášet více, než se do nich investuje.

Dostupnost – je nutné, aby vybrané segmenty bylo možno správně oslovit, tj. aby byly dosažitelné prostřednictvím marketingových nástrojů.

Stabilita – tento bod se může zdát být poměrně obtížným, neboť segmenty nejsou v čase stálé. Hledáme proto takové segmenty, které z hlediska jejich velikosti, charakteristik a chování nepodléhají rychlým změnám (není-li to a priori žádoucí).

Akceschopnost – firma by se měla také soustředit na takové segmenty, které jsou v jejich (časových, kapacitních, ekonomických či zkušenostních) možnostech.

---


Objektivita – posledním, nikoliv však nejméně důležitým, bodem je předpoklad hodnocení segmentů bez subjektivně zabarvených vstupů a soudů, které by mohly celý segmentační proces nepříznivě ovlivnit.

1.3 Proces segmentace trhu

Pohled na proces segmentace se mezi jednotlivými autory liší. Podle marketingového specialisty Philipa Kotlera a jeho spoluautora Garyho Armstronga můžeme k segmentaci zákaznických trhů využít zejména geografické, demografické, psychografické a behaviorální prvky.\textsuperscript{11} V knize českých autorů Marketing se setkáváme s podrobnějším dělením, které budu v praktické části využívat.\textsuperscript{12}

Segmentační proces sestává ze čtyř na sebe navazujících kroků, které se dále dělí.

Obrázek 2: Roviny procesu segmentace trhu

\begin{tabular}{|l|}
\hline
I. Vymezení daného trhu \\
\hline
II. Postižení významných kritérií \\
\hline
III. Odkrytí segmentů \\
\hline
IV: Rozvoj profilu segmentů \\
\hline
\end{tabular}

Zdroj: Koudelka, J. Segmentujeme spotřební trhy

1.3.1 Vymezení daného trhu

Zásadním krokom pro zákaznickou segmentaci je určení, co vlastně chceme segmentovat, který trh nás zajímá a zejména jaká hloubka segmentace je pro nás užitečná. Chceme segmentovat trh nápojů? Nebo přímo trh alkoholických nápojů? Nebo bude lepší segmentovat přímo trh piva? Nebo jen trh piva v Praze?

Dříve než se pustíme do samotného procesu segmentace, je třeba pečlivě zvážit, co přesně nás jako firmu zajímá, abychom správně vynaložili práci i peníze. Nejčastěji nás zajímá kategorie produktu (např. pivo) a geografický rozměr (např. Česká republika),


případně typ zákazníka (např. mladí konzumenti piva) a druh uspokojené potřeby (např. uhašení žízně, pocit sounáležitosti).  

1.3.2 Postižení významných kritérií


Vymezující segmentační kritéria

Pro rozlišení spotřebitelů z hlediska jejich spotřebních projevů k dané kategorii, případně přístupu k marketingovým nástrojům obecně, využíváme vymezujících segmentačních kritérií. Tento přístup je pro potřeby cíleného marketingu zásadní, neboť naším hlavním záměrem je odhalení odlišností či podobností mezi spotřebiteli. Následně tyto poznatky uplatňujeme při aplikaci marketingového mixu.

Z vymezujících kritérií můžeme vydělit dva hlavní přístupy. Jednak se jedná o taková kritéria chování, která dávají odpověď na otázku „Proč?“. Tato kritéria, souhrnně nazývaná jako příčinná kritéria, zkoumají odlišnosti mezi spotřebiteli podle důvodů, preferencí, příčin a potřeb. Odkrytí segmentů pomocí příčinných kritérií není snadné, na druhou stranu pokud jsou segmenty odkryty, příčinná kritéria nám ukážou vhodný směr marketingového přístupu.

Druhá skupina vymezujících kritérií se zaměřuje na projev spotřebitelů vůči produktu. Zajímá nás, „jak“ spotřebitelé produkt užívají – jak často, jakým způsobem, jak se rozhodují o koupi. Nespornou výhodou těchto kritérií užívání je jejich poměrně dobrá viditelnost, pozorovatelnost a zejména možnost je kvantifikovat. Slabina kritérií užívání je projevuje ve chvíli, kdy segmenty sice na jejich základě postihneme, nicméně nám chybí informace o tom, jak k takovým segmentům marketingově přistoupit. Je proto vhodné oba dva přístupy přihodně kombinovat.

---

Příčinná vyzužující kritéria

Jak již bylo uvedeno výše, podstatou příčinných kritérií je odhalení odlišností či podobností mezi spotřebiteli. Své úvahy zakládáme na důvodech, které spotřebitele vedou k užívání produktu, očekávané a vnímané hodnotě. Dále nás zajímají přiležitosti, při nichž je produkt využíván a samozřejmě také postoje spotřebitelů k samotnému produktu, produktově řadě nebo celému trhu.

Důvody užívání produktu

Jak vyplývá z charakteristiky marketingu jako způsobu uspokojování potřeb zákazníků, důvody, které vedou spotřebitele k využívání produktu, jsou klíčovou znalostí při procesu odkrývání segmentů. Při hledání důvodů užívání je možné využívat obecných klasifikací, jako je například Maslowova pyramida potřeb, nicméně je vhodnější přesně specifikovat vybranou kategorii. Jiné okruhy důvodů budou spojeny s nákupem luxusního vozu (vedle potřeby přepravy zde můžeme nalézt například důvody jako sociální status, sebeuspokojení, aj.), jiné s užíváním myčky na nádobí (potřeba ušetření času, odstranění nečistot, …).

Očekávaná hodnota

Segmentace podle očekávané hodnoty patří mezi nejvýznamnější a v praxi také nejvyužívanější postupy při odkrývání segmentů. Podstatou tohoto přístupu je zjištění, co spotřebitelé od produktu očekávají. Nalezení odpovědi na tuto otázku nám poté poskytne směr, jakými marketingovými nástroji k segmentu přistupovat. Ve vztahu k očekávané hodnotě můžeme rozpoznat tři hlavní proudy – důraz na kvalitu, cenu nebo sociální efekt.

Při zkoumání kvality můžeme vyjít z konceptu totálního výrobku15, případně můžeme kvalitu sledovat podle funkčních, estetických, symbolických a emociálních užitků.

V případě ceny rozeznáváme segmenty silně – průměrně – málo citlivě na výši cen, můžeme se ale zaměřit i na sklon k vyhledávání slev či jiné proměnné. Velké množství spotřebitelů uvádí právě cenu jako důležitý předpoklad pro nákup. V tuto chvíli se dostáváme do problémů, neboť odkrýváme homogenní segment, nicméně k němu

15 Pod pojmem totální výrobek rozumíme tři vrstvy výrobku, kdy jádrem výrobku je základní užitný efekt, další vrstvou je hmotná podoba včetně vnějších znaků (balení, značka) a dále rozšířené pojetí výrobku (záruka, dodávka, instalace).
nenacházíme jiné heterogenní segmenty. V tomto bodě je proto nutné zjistit, zda je cena jako kritérium opravdu tak významná, nebo zda jde spíše o doplňkovou informaci.

Sociální efekt jakožto důvod nákupu se v poslední době dostává stále více a více do popředí zájmu marketérů. Spotřebitelé, pro které je taková očekávaná hodnota důležitá, požadují od produktu schopnost začlenit se do určité skupiny, symbolizovat sociální postavení či vyjádřit tím svou prestiž.

**Vnímaná hodnota**


Obrázek 3: Mapa vnímané hodnoty na trhu piva

![Obrázek 3: Mapa vnímané hodnoty na trhu piva](image)

Zdroj: Koudelka, J. Segmentujeme spotřební trhy

---

16 Z důvodu zachování objektivity respondentů se jednotlivým testovaným vzorkům přiřazují písmena a neuvádí se jejich pravý název.
**Postoje k produktové kategorií a ke značkám**


**Příležitosti jako segmentační proměnná**

Tento bod úzce souvisí s již zmínovanými důvody užívání produktu a dále jej rozvíjí. Příležitosti, respektive okolnosti užívání, jsou u každého spotřebitele velmi rozdílné a mohou tak sloužit jako základ pro segmentaci trhu. Zajímá nás zejména odpověď na otázku kdy, kde, s kým a s čím je produkt využíván.

**Časové okolnosti – KDY**

Spotřebitele můžeme rozlišovat podle toho, kdy produkt užívají, anebo podle toho, kdy jej kupují. Diference můžeme sledovat také z pohledu životního cyklu, sezónnosti či z hlediska času během dne.

Co se týká životního cyklu, zajímá nás, v jakém životním období si lidé nejčastěji pořizují spotřební zboží jako je automobil, kdy naopak vkládají své prostředky do vzdělání (sebe či svých dětí) a podobně. Odpověď na tuto otázku nám prozradí, na jakou věkovou skupinu je dobré se soustředit.

Z hlediska sezónnosti se snažíme postihnout určitý trend, jako je trávení dovolených převážně v letních měsících či nákup knih před Vánocí. Poznatky o sezónnosti nákupů pomáhají marketérům zvolit například zvolit vhodnou dobu k uvedení nového produktu na trh, naplánovat marketingové kampaně apod.

Spotřebitelé se také liší užíváním produktu během dne. Rozpoznání zvyklostí nám jednak napoví, jak efektivně využívat marketingové nástroje, zároveň můžeme odhalit

---

nové příležitosti spotřeby našeho produktu. Některé společnosti již tento způsob odhalily a poměrně úspěšně ji aplikovaly v praxi. Za zmínku jistě stojí marketingová kampaň na sušenky Bebe Dobré ráno, jejíž podstatou je podpoření konzumace sušenek k snídani.

**Příležitost místa užívání – KDE**


**Sociální okolnosti – S KÝM**

Nejprve nás zajímá, zda spotřebitel užívá produkt sám či s někým dalším. Případně s kým – partner, rodina, sousedé, známí. Zde, podobně jako v předchozím bodě, ovlivňuje výsledek zejména volbu velikosti produktu.

**S jakými produkty – S ČÍM**

Při této příležitosti zkoumáme vazbu užívání, v tomto případě spíše spotřebu, zkoumaného produktu s jinými produkty. Nejčastěji se uplatňuje v oblasti potravin a nápojů.

- **Kritéria užití**

Poté, co získáme informace o důvodech, preferencích, příčinách a potřebách spotřebitelů, zajímá nás, jak se spotřebitelé navzájem podobají/liší ve způsobu užívání daného produktu.

**Uživatelský status**

Využitím segmentace podle uživatelského statutu dělíme spotřebitele na uživatele a neuživatele daného produktu. I když by se na první pohled mohlo zdát, že poté se budeme hlouběji zaobírat pouze uživateli, opak je pravdou. Spotřebitelé, kteří jsou v daném okamžiku označeni jako neuživateli, skryvají velký potenciál do budoucna. Abychom postihli důvody, které vedou k neužívání výrobku, je třeba zapojit příčinná kritéria, zejména kritéria očekávané hodnoty. Až poté získáme představu, zda má smysl orientovat se na neuživatele jako na vhodný tržní segment a případně jakými marketingovými prostředky.

**Míra užití**

Jednou z nejčastěji využívaných segmentačních proměnných je míra užití dané kategorie produktů. Rozsah používání můžeme zkoumat z hlediska frekvence (jak často)

Věrnost


Další proměnné kupního rozhodovacího procesu

Výše uvedené charakteristiky – uživatelský statut, užití a věrnost – pomáhají segmentovat trh z hlediska nejviditelnějších fází kupního rozhodovacího procesu, tj. koupě a poté užívání. Nicméně rozdílnosti/podobnosti mezi spotřebiteli můžeme nalézt i podle toho, jak se postupně vytváří jejich vztah k výrobku. Jako segmentační proměnné můžeme chápat:

- Způsob získávání informací o dané kategorií produktů
- Zaujetí pro danou kategorii produktů
- (Ne)znalost daného produktu

Zajímavou segmentační proměnnou, využitelnou zejména u výrobků dlouhodobé spotřeby, je nákupní úmysl, který ovšem není synonymem pro skutečný nákup. Z tohoto hlediska můžeme členit spotřebitele na inovátory, rychle přijímající, rychlou většinu, pomalou většinu a opozdilce. Spotřebitelé se mezi sebou liší v rychlosti, s jakou jsou ochotni vyzkoušet, případně si koupit, nový výrobek. Minimum lidí, literatura uvádí 2,5 %, spadá do kategorie inovátorů, tj. spotřebitelů, kteří rádi zkouší novinky. Početnější

---

skupinou (13,5 %) jsou rychle přijímaníci, kteří ve svém okolí představují názorové lídry. Nejpočetnějšími skupinami jsou, každá s 34 %, rychlá většina a pomalá většina. Tyto dvě skupiny můžeme označit jako rozváznější se rozhodující a váhavé spotřebitele. Vyzkoušet, potažmo koupit, výrobek je přiměje doporučení od názorového lídra, respektive blízkého člověka. Poslední skupinou jsou opozdilci, které můžeme nazvat tradicionalisté. Nemají rádi změnu a nové myšlenky, výrobky a služby přijímají až ve chvíli, kdy se z nich stane nutnost.

Způsob užití výrobku je dalším z možných proměnných využitelných pro odhalení homogenních segmentů. Tuto polohu odkrýváme u produktů, které nabízejí rozdílné varianty užití. Například pivo, kdy způsob užití může být točené či nalévané z láhve.

**Popisná segmentační kritéria**

Spolu s odhalením rozdílů/podobnosti mezi spotřebiteli na základě jejich vztahu k dané kategorii produktu využíváme k cílené segmentaci také popisná kritéria.

Jednak můžeme sledovat tradiční kritéria jako je věk, povolání, náboženské vyznání nebo místo bydliště, jednak je můžeme doplnit o netradiční segmentační kritéria, mezi něž patří životní styl a osobnost spotřebitele.

**Tradiční segmentační proměnné**

- **Demografická kritéria**

Podstatou užívání demografických kritérií je předpoklad, že se změnou demografické charakteristiky se mění jeho spotřební chování k dané kategorii.


---

manuálně pracující, či zda pracuje v administrativě. V neposlední řadě je dobré zjišťovat rodinný stav – dvacetiletý člověk žijící ve vlastní domácnosti a starající se o děti má jistě jiné priority než jeho bezdětný vrstevník žijící u rodičů. Věk je pouhé číslo, které nám může dát návod, nikoliv však odpověď.

**Pohlaví** – segmentace trhu podle pohlaví je v praxi hojně využívána. To vyplývá i z toho, že řada výrobků nese odlišné charakteristiky pro muže a jiné pro ženy. Trendem poslední doby je viditelně sbližování spotřebního chování obou pohlaví, což s sebou přináší nové marketingové příležitosti.

**Velikost rodiny** (domácnosti) – poměrně jednoduše postižitelné kritérium, využitelné zejména pro rozhodnutí o velikosti produktu.

**Rodinný stav** – v dnešní době patří mezi základní kritéria, i když zatím není v mnoha procesech segmentace plně využíván. Kritérium stavu odráží také charakter rodiny a s ním spojenou dělu (nákupních a spotřebních) rolí.

**Životní cyklus (rodiny/domácnosti)** – jedná se o kombinaci výše uvedených kritérií – demografického kritéria a rodinného stavu. Nejčastěji se uplatňuje dělení na sedm fází od mladých jedinců, přes plná hnízda, prázdna hnízda až po osamělé. Podrobněji mladí, střední věk a starší, kdy každá z těchto tří skupin se ještě dále dělí na svobodné, bezdětné, s dětmi, rozvedené, apod.


**Povolání a příjem** – tato dvě kritéria jsou využívána společně, neboť povolání je faktorem, podle nějž je možné alespoň rámcově odhadnout výši příjmu. Dělení je jistě celá řada, například rozdíl mezi spotřebiteli vykonávajícími fyzickou a duševní práci.

**Majetková kritéria** – stejně jako předešlý bod vyjadřuje stupeň zámožnosti dané domácnosti. Znalost majetkových poměrů slouží také jako dobré vodítko pro odvození potřeb spotřebitelů. (Majitel zahrady nejspíše poptává sekačku na trávu, hnojivo, sazenice, …)

---

Sociální třída – socioekonomická klasifikace – vzhledem k rodině můžeme sledovat segmenty jako přednost domácnosti, hospodyňka, ekonomicky neaktivní člen a další. V obecném rámci sledujeme druh povolání a s ním související příjem.

- **Etnografická segmentace**

  Vyuzívání etnografických kritérií pro segmentaci trhu je založeno na předpokladu, že odlišnosti v kulturním zázemí spotřebitelů ovlivňují i jejich spotřební chování.

  **Kultura** – patří mezi segmentační kritéria vyuzívaná pro postižení celkového rámcé nákupního chování spotřebitelů ztotožňujících se s daným způsobem života. V jejím rámci můžeme vyčlenit skupiny subkultury, jako jsou národnost, rasa a etnická skupina. Vliv kultury na každodenní život je neoddiskutovatelný, nicméně v dnešním globalizovaném světě její působení slábne.


- **Fyziografická segmentace**

  Podstatou fyziologické segmentace je předpoklad, že změna fyzických, fyziologických a dalších podobných rysů úzce ovlivňuje nákupní chování spotřebitele.

  **Fyziografická** – fyziologická kritéria – vedle základních charakteristik typu výška a váha nás zajímají i další proměnné, například kvalita a citlivost vlasů, pleti, kůže, využitelné v kosmetickém průmyslu.

  **Proměnné zdravotního stavu** – spolu se změnou zdravotního stavu se mění i spotřební chování jedinců. Kritérium segmentace podle zdravotního stavu je důležité pro potravinářský průmysl (dia a bezlepkové výrobky), stejně jako pro cestovní ruch (větší prostor v hotelových pokojích a dopravních prostředcích pro manipulaci s kolečkovým křeslem).

- **Geografická kritéria**

  Segmentace na základě geografických kritérií se jeví jako nejpřirozenější, protože oblast, v níž lidé žijí a pracují, ovlivňuje jejich život a tedy i kupní chování.

  **Území** – zde můžeme rozpoznávat segmenty na úrovni světových oblastí, států a regionů, souhrnně nazývaných území.
Hustota osídlení – můžeme také zkoumat segmenty podle velikosti sídla, počtu obyvatel, nebo ve vztahu město – venkov.

Další geografické proměnné – doplňkovými kritérii jsou klima, podnebí, kvalita vody, míra znečištění ovzduší aj.

Geodemografie – spojení demografických a geografických proměnných vychází z předpokladu, že místo bydliště je spojeno s demografickými i jinými popisnými kritérii a to dále ovlivňuje kupní chování spotřebitelů.

Netradiční popisné proměnné

Na základě dosavadních poznatků jsme schopni odhalit i segmenty z hlediska jejich věku, příjmu a místa bydliště. Nanešťastí nám žádné z dostupných segmentačních kritérií není schopno odhalit postoj spotřebitelů například ke sportu či zdravé stravě. Pro tento účel segmentace se využívá psychografických kritérií jako je příslušnost k sociální třídě, sebezařazení, životní styl a osobnost.

Kritéria reakcí na marketingové nástroje (podněty)

Setkáváme se ještě s další možností segmentace trhu, a to na základě reakcí na marketingové podněty. Pro potřeby segmentace trhu užíváme především kritéria:

Reakce na cenové podněty – v předchozím textu jsme se již věnovali ceně ve spojení s očekávanou hodnotou. Zde cena vystupuje jako segmentační kritérium rozčleňující spotřebitele na segment vysoké, průměrné a nízké cenové citlivosti.

Reakce na nástroje podpory – jinak také nazývané sklon k poskytnutým výhodám. Výrazně se toto kritérium uplatňuje při segmentaci u spotřebního zboží a potravin, kdy je patrný segment vyznavačů „privátních značek“ (private labels).21


21 Private labels – výrobek, který řetězec prodává pod svým názvem, nechává si jej však vyrobit někým jiným. Typickými znaky je méně atraktivní vzhled výrobku, který je kompenzován nízkou cenou.
ISBN 80-86419-76-2
Citlivost na distribuční kanály – v neposlední řadě můžeme segmentovat trh na základě reakcí na změny v distribučních kanálech. Zde zkoumáme vztah spotřebitelů k maloobchodním prodejnám – vyznavači hypermarketů, diskontů, drobných živnostníků – k přímému prodeji a nákupu po internetu.

1.3.3 Odkrytí segmentů

V předchozím kroku segmentačního procesu jsme zjistili významná kritéria, ve kterých se zákazníci liší. V navazující fázi je třeba promyslet, které postižitelné rysy budou vstupovat do vlastního odkrývání segmentů a jakým způsobem je budeme kombinovat. Kritéria, která zvolíme pro účel odkrývání segmentů, jsou souhrnně názývána segmentační bázi. Je důležité si uvědomit, jak zdůrazňuje docent J. Koudelka: „Při jiné struktuře segmentační báze budou odkryty jiné tržní segmenty. A to i na tomto segmentovaném trhu.“

Mezi nejčastěji využívané nástroje k odkrývání segmentů patří kontingenční neboli křížové tabulky, stromový rozklad a také náročnější metoda shlukové analýzy, které budou rozebrány dále v této práci.

1.3.4 Rozvoj profilu segmentů

Odkrytí segmentů je zásadním bodem segmentačního procesu, neboť by s sebou měl přinést již jasnou představu o tom, do jakého tržního segmentu konkrétní spotřebitelé patří. Poslední fáze nazvaná rozvoj profilu segmentů slouží k doplnění, popřípadě rozšíření informací o vybraném segmentu. V této fázi můžeme zužitkovat dosud nevyužitá segmentační kritéria – vymezujiící, popisná a zejména kritéria reakcí na marketingové proměnné. Můžeme například sledovat reakce spotřebitelů na mediální podněty (přepínání během reklamních bloků, vyhledávání/odmítání reklamních letáků, …). Velmi důležitou kategorii je reakce spotřebitelů na ceny, zejména jejich změny, případně jejich nákupní zvyklosti. Všechna tato kritéria nám napomáhají lépe porozumět vybraným segmentům, a tím lépe zacílit náš marketingový mix.

ISBN 80-86419-76-2
1.4 Hlavní koncepty segmentace trhu

Poté, co určíme segmentační bázi, můžeme využít různých segmentačních konceptů

**Obrázek 4: Základní přístupy k segmentaci trhu**

**1.4.1 Intuitivní přístup**

Jedná se zejména o intuitivní přístup k segmentaci trhu, který je založen na úvahách a zkušenostech v marketingu. Jde o vědomý proces, který je typický zejména pro jedince s dlouhodobou zkušeností v oboru, kteří na základě své praxe odvozují segmentaci na novém trhu. Případně může být intuitivní přístup založen na pokusech, respektive cestou pokus-omyl. Často se tohoto přístupu využívá u již zmínovaného výrobkově diferencovaného marketingu, kdy výrobce uvádí na trh několik odlišných variant výrobku a nabízí je celému trhu. Spotřebitelé si sami vyberou, který z nabízených výrobků jim vyhovuje nejlépe. Nespornou výhodou intuitivního přístupu při segmentaci trhu je využívání v praxi osvědčených postupů a přístupů, naopak nevýhodou je omezenost vstupních dat – znalostí a zkušeností.

**1.4.2 Systematický přístup**

Jak je patrné již ze samotného názvu, systematický přístup je založen na podrobném zkoumání jednotlivých proměnných a jejich možném využití při procesu poznávání segmentů.

---

Zdroj: Koudelka, J. Segmentujeme spotřební trhy

- **Deduktivní segmentace**

Je možné jej založit na deduktivní snaze odvodit parametry segmentace trhu pozorováním tržního zaměření ostatních na daném trhu působících subjektů (konkurence, komplementární výrobci, specializovaní obchodníci).

- **Induktivní segmentace**

Druhou variantou je induktivní segmentace, jejíž primární snahou je odkrytí segmentů prostřednictvím vlastního zkoumání. Hledáme možná kritéria segmentace, jejich vazby a odlišnosti ve vztahu ke zkoumanému trhu spotřebitelů. Při tomto způsobu segmentace porovnáváme popisná kritéria (pohlaví, věk, příjem, ...) s kritérii vymezujícími (důvod a frekvence užití, věrnost, rychlost přijetí výrobku, ...).

Tento postupný proces odkrývání segmentů pomocí induktivní segmentace můžeme chápat dvěma způsoby:


**Post hoc segmentace** – v tomto případě není počet segmentů předem znám. Při procesu odkrývání segmentů se sledují vazby a různé kombinace významných kritérií a poté se volí takové kombinace, které nejlépe vyhovují segmentačním předpokladům – tj. homogenita uvnitř segmentu a heterogenita mezi jednotlivými segmenty navzájem.25

Hlubší pohled na proces segmentace získáváme použitím Forward a Backward segmentace. Nejde o alternativu k a priori a post hoc segmentaci, ale spíše o jejich další rozvinutí. V případě forward segmentace se zaměřujeme na kritéria chování a poté zkoumáme, která další kritéria charakterizují odkryté segmenty. Oproti tomu u backward segmentace vycházíme z popisných kritérií, u kterých až zpětně prověřujeme vazby na kupní chování.

---

1.5 Targeting

1.6 Positioning

Posledním krokem cíleného marketingu je rozhodnout, jakou pozici bude výrobek zaujímat na trhu, respektive v myslích zákazníků. Důležité je předem určit, jakými marketingovými způsoby budeme na vybrané segmenty na zvoleném trhu působit. Je třeba určit, jaké jsou pro nás důležité atributy výrobku, a v jejich návaznosti stanovit místo, které bude produkt zaujímat v myslích zákazníků ve srovnání s konkurenčními výrobky. Je vhodné pečlivě zvážit výběr vlastností, na nichž budeme při positioningu spoléhat a konfrontovat je se zákazníkovými potřebami a nákupními zvyklostmi. Velmi dobře si s tímto úkolem poradily například světové automobilky: japonské vozy značky Toyota jsou považovány za hospodárné, vozy společnosti Porche jsou cíleny na vyznavače sportovní jízdy a Volvo se stalo synonymem pro bezpečnost.27 Positioning je vhodným nástrojem pro získání konkurenční výhody a zapsání značky do povědomí zákazníků. Nicméně jde o časově náročný proces, při němž je třeba sklobit velké množství znalostí o výrobku, trhu a zejména o vybraných zákaznících.

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

2.1 Metody a techniky procesu segmentace trhu

V předchozí části jsme se zabývali procesem segmentace trhu. Stanovili jsme předpoklady, podmínky a kritéria, které je nutné dodržet, abychom odkryli tržní segmenty. V praktické rovině existuje mnoho metod a technik, jak se ke kýženému výsledku dobtat, souhrnně nazývaných marketingový výzkum. Jak uvádí docent Václav Malý: „Marketingový výzkum je systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci.“

2.1.1 Metody deduktivní segmentace

Proces deduktivní segmentace je založen na pozorování subjektů operujících na daném trhu. Nejde jen o to zjistit, kdo jsou naši přímí a nepřímí konkurenti, ale je třeba sledovat i jejich chování a marketingové kroky.

Marketingové zpravodajství


Obsahová analýza

Dalším způsobem pozorování je obsahová analýza, kdy sledujeme systematicky a formalizovaně výskyt určitých prvků ve vybraných sděleních, jako jsou tištěná média,
TV šoty, billboardy apod. Podstatou obsahové analýzy je zjistit segmentační orientaci firem působících na daném trhu.

V první fázi určíme způsob sdělení a typ médií, která budeme analyzovat. Zda půjde o tištěné inzeráty v novinách, časopisech, letácích, televizní šoty, internetové bannery aj.


Třetí fáze obsahové analýzy slouží k vlastnímu procesu pozorování a zaznamenávání výskytů jednotlivých proměnných. V případě potřeby je možné záznamovou strukturu - tabulkou, operativně změnit.

Poslední fáze je věnována kvantitativní analýze záznamů, což při užití číselných kódů provádíme pomocí sumarizace. Výsledkem je obraz o tom, jaká kritéria segmentace se na vymezeném trhu ve větší či menší míře využívají a jaké jsou cílené segmenty.

2.1.2 Metody induktivní segmentace

U deduktivní segmentace jsme se opírali o sběr informací a dat z trhu a jejich následnou analýzou. V případě induktivní segmentace se snažíme odkrývat segmenty prostřednictvím vlastního zkoumání. V následující kapitole 2.2 se budeme podrobněji věnovat možnostem, jak relevantní informace získat.
2.2 Metody získávání dat

Informace o daném trhu můžeme získat prostřednictvím průzkumu prováděného vlastními silami, nebo jej svěřit odborným agenturám, tzn. nechat si zpracovat marketingový výzkum.

Ať už si vybereme kteroukoli z výše nabízených variant, máme v podstatě dvě možnosti, jak získat relevantní data. Jednak prostřednictvím výzkumu od stolu (desk research), nebo také výzkumem sbírajícím informace v terénu (field research).  

2.2.1 Sekundární data

Výraz výzkum od stolu napovídá, jak získáváme sekundární data. Jde o druhotné použití informací, které máme jako firma již k dispozici. Může se jednat o podklady z finančního oddělení – záznamy tržeb, nákladů, objednávek, cash flow, výrobního oddělení – výše produkce a zásob, prodejního oddělení poskytující informace o distribučních kanálech a konkurenci a v neposlední řadě oddělení služeb, které informuje o spokojenosti zákazníků a jejich potřebách a požadavcích.

Získání informací z interních zdrojů bývá levnější a také rychlejší, problémem však zůstává relevantnost. Podkladová data byla vyhodnocována pro jiné účely, než je segmentace zákazníků, a proto mohou být neúplná, a tak pro marketingové rozhodování nevhodná.

Další možností je využití standardních výzkumů specializovaných agentur, jako jsou agentury Median a jejich databáze MML (Market&Media&Lifestyle), TNS AISA, Ipsos Tambor, STEM/MARK, aj.

2.2.2 Primární data

Rozhodujícími podklady pro segmentaci trhu budou pravděpodobně data sesbíraná pouze pro náš účel, která nazýváme primárními daty. Pro jejich získání můžeme podle okolností zapojit techniky dotazování, pozorování a experimentu. V obecné rovině můžeme prvotní údaje získávat prostřednictvím kvantitativních a kvalitativních technik výzkumu.

Techniky kvantitativního výzkumu

K získání dat od velkého vzorku spotřebitelů slouží kvantitativní metody výzkumu. Údaje o spotřebitelích jsou získávány prostřednictvím pozorování, dotazování a experimentálních technik.

Pozorování

Název kvantitativní techniky zcela vystihuje její podstatu. Jak uvádí docent V. Malý: „Pozorování je proces poznávání a zaznamenávání smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval. Aplikace této metody většinou nevyžaduje přímý kontakt se zkoumanými objekty.”

Proces pozorování se provádí s vědomím pozorovaného, častěji bez jeho vědomí, abychom zachytili přirozené chování spotřebitele. Pro pozorovatele jde o velmi náročnou činnost, kdy je třeba neustále udržovat pozornost. Z toho důvodu se v praxi stále více využívají záznamová média (kamery apod.).

Dotazování

Dotazování patří mezi nejčastěji volené metody výzkumu, neboť umožňuje shromáždít mnoho informací o zkoumaném subjektu najednou. Dotazování můžeme provést:

- osobně – tazatel sám pokládá otázky a také je zapisuje do záznamového listu,
- písemně – dotazovaný obdrží dotazník a sám jej vyplňuje,
- telefonicky – tazatel a respondent spolu debatují prostřednictvím telefonní linky (tazatel může sám číst otázky a zaznamenávat je, případně dotazovaný diktuje odpovědi sám),
- on-line – dotazování prostřednictvím internetu,
- kombinovaně (telefonicky + písemně).


Dotazník

Získávání relevantních informací prostřednictvím dotazníků patří k častě využívaným metodám. Přednost dotazníku spočívá v jeho strukturované podobě, díky čemuž může být dotazník distribuován poštou a elektronicky bez osobního kontaktu tazatele a dotazovaného.

Při sestavování dotazníku bychom se měli řídit následujícími zásadami.33

- použít jednoduchý jazyk, vyloučit odborné termíny a vyvarovat se „hantýrky“, otázky formulovat jasně a konkrétně, to stejně platí i pro zvolené výrazy,
- neslučovat více témat do jedné otázky,
- vyloučit sugestivní, zavádějící, hypotetické a nepříjemné otázky,
- vyloučit otázky o názoru někoho jiného.

Otázky používané v dotazníkovém šetření mají různou funkci a podobu, a proto je vhodné se nad jejich formulací dostatečně zamyslet a zvolit je na základě toho, co přesně nás zajímá.34 Druhy otázek jsou:

Otevřené otázky – respondent odpovídá zcela volně, dotazník nenabízí žádné varianty. Využívání otevřených otázek je vhodné ve chvíli, kdy máme pocit, že při sestavování dotazníku nejsme schopni postihnout celou škálu možných odpovědí. Tento způsob dotazování klade větší nároky na respondenta, zejména na jeho paměť. Jistou nevýhodou otevřených otázek je jejich složitější zpracování, a to zejména u velkých souborů.


33 DOTAŽNÍKY. Zásady pro tvorbu dotazníků. [on-line]. [cit. 2011-1-20].
clanky.rvp.cz/wp-content/upload/prílohy/341/dotazniky.ppt
Přímý dotaz – otázka typická pro kvantitativní výzkum, která se týká podstaty věcí. Její užití je vhodné u většiny témat s výjimkou těch, kde bychom mohli narazit na neochotu respondentů odpovědět, případně odpovědět upřímně. Jsou jimi společenská tabu a prestiž, zde proto využíváme nepřímé dotazování.

Experimentalní metody

Doplňkovou metodou štěření jsou experimentální metody, charakterizované takto: „Experimentalní metody jsou metody založené na studiu vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými za kontrolovaných podmínech. Experimentalní výzkum vyžaduje výběr vhodných skupin subjektů, jejich zkoumání pomocí různých postupů, poznání nerelevantních vlivů a ověřování, zda pozorované reakce na různé podněty jsou statisticky významné.”

Techniky kvalitativního výzkumu

Pro úplnost zde představuji i tuto metodu, i když ji při segmentaci trhu využívám nebudu. Z toho důvodu uvádím pouze její hlavní znaky a nikoliv podrobný popis jako v případě věde uvedené kvantitativní metody.

Prostřednictvím kvalitativního výzkumu se snažíme zjistit příčiny chování a jednání spotřebitelů. Stěžejním prvkem celého procesu je tazatel, který klade uzavřené a otevřené otázky, přičemž se jedná jak o přímé, tak i nepřímé dotazy. Následně celý proces kódově zaznamenává a poté interpretuje. Kvalitativní výzkum pomáhá odhalit motivy chování cílové skupiny a vysvětlit příčiny chování spotřebitelů. Prostřednictvím této techniky nalezáme odpovědi na otázky „proč“ a „jaké jsou důvody“. Tato metoda nekvantifikuje, ale odhaluje do hloubky zkoumanou cílovou skupinu.

Kvalitativní techniky používáme k prvnímu seznámení s problematikou, může nám také pomoci definovat otázky pro kvantitativní výzkum. Je vhodná chceme-li zjistit, jaký je slovník cílové skupiny a zjistit potřeby, postoje a názory dané skupiny.

Hlavní výhodu kvalitativní techniky je možnost sledovat verbální i nonverbální projevy, a tím se dostat „pod povrch“ problému.

Slabinou může být fakt, že zkoumáme mnohem menší počet respondentů, a tak nemůžeme vytvářet obecné závěry. Kvalitativní metody kladou vysoké nároky na

ISBN 80-245-0761-7
Zpracováno na základě přednášky předmětu Marketingový výzkum vedené ing. Průšovou
respondenty i tazatele, což se promítá i v ceně, která je ve vyjádření na respondenta vyšší, než je tomu u kvantitativního výzkumu.

Kvalitativní výzkum můžeme členit do tří kategorií – na standartní metody, pokročilé metody a tzv. brandové přístupy. Nejrozšířenějšími standardními technikami jsou:

- Skupinová diskuze, tzv. Focus Group – jde o rozhovor s více účastníky, obvykle s 8 až 10 lidmi, kdy ústřední postavou je tazatel, nazývaný moderátor, který vede debatu a podněcuje zúčastněné k diskuzi. Výzkum probíhá podle bodového scénáře a jeho délka je obvykle mezi 90 a 120 minutami.
- Individuální hloubkový rozhovor, tzv. In-depth – zde je potřeba psychologická příprava tazatele a také jeho schopnost navázat hlubší kontakt s dotazovaným. Tento druh dotazování klade na respondenta vysoké nároky, zejména na jeho soustředění. Je proto přirozené, že délka hloubkového rozhovoru je v porovnání se skupinovým rozhovorem kratší.
- Expertní metody – jde o dialog s experty prostřednictvím brainstormingu nebo metod např. Delfí a advocat diaboli.

2.3 Metody analýzy dat

Získané informace je možné analyzovat mnoha způsoby. Pro postižení významných kritérií se využívá křížové analýzy. V další fázi, kdy se snažíme odkrýt pro naši potřebu použitelné segmenty, je vhodné použít shlukovou analýzu.

**Křížová analýza**

Křížová analýza, nazývaná také jako metoda kontingenčních tabulek, je bezesporu nejužívanější metodou při procesu segmentace trhu. Důvodem jejího častého využívání je zejména jednoduchost při zpracování dat a poměrně dobře využitelné výstupy. S pomocí kontingenčních tabulek získáme přehled o vazbách mezi zkoumanými segmentačními proměnnými na daném trhu, respektive mezi dotazovanými spotřebiteli. Snadnost použití kontingenčních tabulek je vykoupena nejednoznačností odpovědí, neboť podle zvoleného

---

37 Jedná se o metody specifické pro jednotlivé výzkumné agentury.

porovnávání získáváme širokou řadu možných linií segmentace. I přes tento handicap je vhodné křížové tabulky do procesu odkrývání segmentů začlenit. Ukážou nám případnou provázanost mezi kritérii a naznačí, které proměnné je třeba vzhledem k jejich překrývání s jinými proměnnými vypustit ze shlukování.

**Metoda shlukové analýzy**


---

39 SPSS je zkratka pro Statistical Package for the Social Sciences. Původně Chicagská společnost, nyní součástí společnosti IBM, má zastoupení i v České republice. Společnost SPSS nabízí široké portfolio analytických a statistických programů pro účely marketingové analýzy, modelování a predikce.
2.4 Vymezení trhu

Pro účely segmentace je nezbytné vymezit sledovaný trh. Tento krok by měl být učiněn ještě před zahájením procesu dotazníkového šetření. Vymezení trhu je nutným předpokladem pro sestavení relevantního dotazníku. Jeden ze způsobů jak názorně vymezit trh a zároveň postihnout všechny důležité kategorie nabízí docent J. Koudelka.\(^{40}\)

Dotazníkové šetření a na něj navazující segmentace trhu je zaměřena na zjištění spotřebních návyků v oblasti piva na území České republiky. Zajímají nás uživatelé i neuživatelé; dotazování zaměřujeme na spotřebitele ve věku 18 až 35 let. V neposlední řadě se snažíme odhalit, jaké nároky kladou konzumenti na pivo.

Tabulka 1: Vymezení trhu

<table>
<thead>
<tr>
<th>Potřeba(^{41})</th>
<th>Kategorie produktu</th>
<th>Geografie</th>
<th>Typ zákazníka</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Fyziologické potřeby</td>
<td>Alkohol</td>
<td>Celý svět</td>
<td>Uživatel/neuživatel</td>
</tr>
<tr>
<td>Potřeby bezpečí</td>
<td>– lihoviny</td>
<td>Afrika, Amerika, Evropa, …</td>
<td>Kupující/nekupující</td>
</tr>
<tr>
<td>Sebeuznánní</td>
<td>– s nižším obsahem alkoholu</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sounáležitost</td>
<td>Pivo</td>
<td>ČR, SR, Německo, …</td>
<td>Nízký, střední, vysoký příjem</td>
</tr>
<tr>
<td>Seberealiizace</td>
<td>– světlé/tmavé</td>
<td>Praha, Středočeský kraj, Pardubický kraj, …</td>
<td>Děti, junioři, mladší střední věk, střední věk, starší střední věk, senioři</td>
</tr>
<tr>
<td>Hedónismus</td>
<td>– točené/lahvové</td>
<td>Hostivař, Háje, Vinořady, …</td>
<td>Vyšší, střední, nižší sociální třídy</td>
</tr>
<tr>
<td>…</td>
<td>Víno</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>…</td>
<td>– červené/bílé</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>…</td>
<td>– lahvové/krabíkové</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Zdroj: Zpracováno podle předlohy Koudelka, J. Segmentujeme spotřební trhy


\(^{41}\) Zde vycházíme z Maslowovy hierarchie lidských potřeb.
3 CHARAKTERISTIKA PRODUKTU A TRHU

3.1 Charakteristika piva

Jedním z atributů charakteristických pro Českou republiku je pivo. Jde o slovo staroslovanské odvozené od slovesa pít a původně označovalo vše, co bylo k pití, respektive nápoj nejobyčejnější a nejrozšířenější. 42

Předtím, než přejdeme k samotné segmentaci piva, je nutné vymezen, co si pod tímto slovem představujeme, jaké jsou způsoby jeho přípravy, jak piva dělíme a s jakými způsoby servírování se nejčastěji setkáváme.

3.1.1 Definice piva

Jak uvádí vyhláška ministerstva zemědělství č. 335/1997 Sb., pod pojmem pivo rozumíme: „Pěnivý nápoj vyrobený zkvašením mladiny připravené ze sladu, vody, neupraveného chmele, upraveného chmele nebo chmelových produktů, který vedle kvasným procesem vzniklého alkoholu (ethylalkoholu) a oxidu uhličitého obsahuje i určité množství neprokvašeného extraktu.“ 43

Pivo se řadí mezi alkoholické nápoje, obsah alkoholu v pívu se může pohybovat v rozmezí 0,5 až 10 procent. V našich podmínkách se jedná spíše o nízkoalkoholické pití, neboť u českých piv se setkáváme nejčastěji s množstvím alkoholu v rozmezí 4 až 5 %. Vedle alkoholu se v pívu nachází mnoho důležitých látek (uvádí se až 2000), mezi které patří cukry, bílkoviny, vitamíny a minerální látky. Nejvýznamnějšími vitamíny v pívu jsou thiamin, riboflavin a pyridoxin – důležité pro růst, trávení a nervovou aktivitu. Vypití jednoho litru piva pokrýje více než z padesáti procent doporučeně denní dávky kyseliny listové, která je základním vitamínom podporujícím tvorbu červených krvinek, metabolismus aminokyselin a obnovu veškerých buněk v těle.

42 PLZEŇSKÝ PRAZDROJ. Pivo a původ. [on-line]. [cit. 2011-1-26].
43 STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. Vyhláška č. 335/1997 Sb. [on-line].
Pivo je nápoj, který je sám o sobě zdravější než voda, jen v nadměrném množství může působit škodlivě. Pro plné využití tělu blahodárných látek obsažených v pivu by jeho konzumace podle odborníků neměla přesáhnout jeden litr denně.\(^\text{44}\)

### 3.1.2 Vaření piva

Typickými surovinami pro výrobu piva jsou slad, voda a chmel. Pod pojmem slad rozumíme naklíčené a usušené obilné zrno, nejčastěji se využívá ječmen, méně často se můžeme setkat s pšenicí, kukuřicí nebo rýží. Obilniny patří mezi významné suroviny, neboť během procesu máčení dochází ke vzniku škrobu, který se později přeměňuje na alkohol a oxid uhličitý.

Proces výroby piva se skládá z několika na sebe navazujících kroků, které se pivovar od pivovaru mírně liší. Například pivo Gambrinus je vyráběno následujícími kroky:\(^\text{45}\)

- sladování – cílem je přeměnit ječmen na slad
- šrotování – důkladné mletí ječmenného sladu za účelem zpřístupnění obsahu zrna
- vystírání – smíchání umletého sladu s vodou ve vystírací kádi
- rmutování – převedení všech potřebných složek ze sladu do roztoku
- szezování – přefiltrování sladového roztoku a vznik sladiny
- chmelovar – do sladiny se přidá chmel, tato směs se uvede do varu a tím vzniká mladina
- sedimentace – pomocí odstředivé síly dochází k usazení jemných kalů
- chlazení – zchlazení na zákvasnou teplotu, přibližně 9 stupňů Celsia, a přidání kulturních kvasinek
- kvašení – přeměna mladiny na alkohol a oxid uhličitý
- filtrace – zde se od filtrování poslední zbytky kvasinek a čiré pivo je připraveno ke stáčení.

Proces výroby piva v grafické podobě je znázorněn na obrázku č. 7.

\(^{44}\) ABECEDA ZDRAVÍ. *Pivo a zdraví*. [on-line]. [cit. 2011-1-26].
http://zdrava-vyziva.abecedazdravi.cz/pivo-a-zdravi

\(^{45}\) GAMBRINUS. *Pivní technologie výroby piva Gambrinus*. [on-line]. [cit. 2011-1-26].
3.1.3 Kategorie piva

Při konzumaci piva se setkáváme s jeho mnoha variacemi. Některé je již na první pohled spíše světlé, jiné tmavé až karamelově černohnědé. Existují spotřebitelé preferující u piva hořkou chuť, jiní zase dávají přednost spíše pivu sladkému. Novým fenoménem, který se v Čechách zatím moc neprosazuje, je konzumace piva namíchaného s ovocnými šťávami nebo nealkoholickými limonádami. Stejně jako se liší pivo svým vzhledem a chutí, liší se i v množství obsaženého alkoholu.

Obecně užívané členění piva je znázorněno v tabulce č. 1. Zároveň je zde uvedeno množství alkoholu typické pro konkrétní druh piva dle množství obsaženého alkoholu. Z důvodu neexistence obecně platných pravidel pro množství obsaženého alkoholu pro daný druh piva však jde spíše o orientační údaj.

### Tabulka 2: Druhy piva dle množství obsaženého alkoholu

<table>
<thead>
<tr>
<th>Stupeň</th>
<th>Podíl alkoholu</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nealkoholické</td>
<td>~ 0,5 %</td>
</tr>
<tr>
<td>8°</td>
<td>2,5 – 3 %</td>
</tr>
<tr>
<td>10°</td>
<td>3,5 – 4 %</td>
</tr>
<tr>
<td>11°</td>
<td>~ 4,5 %</td>
</tr>
<tr>
<td>12°</td>
<td>~ 5 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Pivní speciál</td>
<td>5 % a více</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Výše uvedená klasifikace piv byla v roce 1997 nahrazena novým, zvyšklostem Evropské unie lépe vyhovujícím, dělením piv podle barvy a podle extraktu původní mladiny před zkvašením do čtyř skupin. Jedná se o piva:

- světlá – vyrobená převážně ze světlých sladů
- polotmavá – vyrobená z tmavých sladů, sladů karamelových, případně barevných sladů ve směsi se světlými slady
- tmavá – vyrobená z tmavých sladů a sladů karamelových
- řezaná – vyrobená při stáčení smíšením světlých a tmavých piv stejné skupiny

Piva můžeme dále na základě jejich barvy, obsahu alkoholu, extraktu původní mladiny před zkvašením a způsobu konečné úpravy dělit do jedenácti podskupin. Toto dělení je uvedeno v příloze č. 1. Tento výčet je metodologicky velmi propracovaný, nicméně se nedostal do povědomí konzumentů piva. Proto jsem pro účely dotazníkového šetření typologii piva zjednodušila a přizpůsobila jí zažitému názvosloví. Dělení piv podle druhů v dotazníku je následující – světlé, řezané, černé, kvasnicové, nealkoholické a ovocné.

#### 3.1.4 Způsob servírování piva

Poté, co je celý proces výroby piva dokončen, nastává poslední, avšak neméně důležitý krok. Tím je stáčení piva, které probíhá do cisteren, sudů, skleněných
a plastových lahví a plechovek. V Čechách patří dlouhodobě mezi nejoblíbenější typy zlatavého moku točené pivo, zejména sudové, za ním v těsném závěsu stojí lahvové pivo, ve smyslu skleněných lahví. Údaje za rok 2008 jsou uvedeny v grafu č. 1.

**Graf 1: Spotřební zvyklosti r. 2008**

3.2 Charakteristika trhu

3.2.1 Historie

Historie vaření piva je velmi dlouhá, podle některých zdrojů byl nápoj podobající se pivu znám již v sedmém tisíciletí před naším letopočtem. Nálezy z oblasti Mezopotámie dokazují, že tamní obyvatelé Sumerové vařili obilný kvašený nápoj, který nazývali kaš. Obdobný nápoj nazývaný šikarum se konzumoval ve Babylonu, dokonce i ve známém Chammurapiho zákoníku je pivu věnována celá pasáţ, zejména trestům pro ty, kteří budou podvádět při jeho výrobě. Staří Egyptané připisovali pivu boţský původ. Pivo si oblíbili také staří Keltně, Germáni a Slované, kteří měli vliv na středoevropskou kulturu.

Z archeologických nálezů je zřejmé, že se kvašený nápoj z obilí připravoval na českém území již od doby starých Keltů. První písemná zmínka o pivu pochází z roku 993 n. l. a dokládá vaření piva benediktínskými mnichy z Břevnovského kláštera.

Obliba piva rychle rostla, čeho vyuţil král Vratislav II., který v roce 1088 vydal nadační listinu vyšehradské kapituly, v níž stanovuje desátek z chmele pro vaření piva.

Hlavní rozkvět vaření piva nastal ve 12. století, protoţe v té době měl právo vařit pivo na území státu kdokoliv. Výrobě piva se začali stále více věnovat podnikaví měšťané.

Zakládání nových královských měst ve 13. století s sebou přineslo další rozvoj pivovarnictví na našem území. Příkladem je Plzeň, kde se pivo začalo vařit ihned po zaloţení města, tj. v roce 1295.

V následujících dvou stoletích byly z prostředků movitých měšťanů zakládány městské pivovary, od počátku 16. století se vařením piva začala zabývat i šlechta. Narůstající mnoţství pivovarů a z toho plynoucí vzrůstající konkurence a nepříznivé politické okolnosti vedly k postupnému sniţování počtu pivovarů. Na konci 18. století se vaření piva věnovali jiţ pouze sládkové.


Průmyslová revoluce na počátku 19. století s sebou přinesla novou technologii výroby piva (metodou spodního kvašení), zavádění nových strojů a vznik velkých průmyslových pivovarů. Od 19. století, zejména v jeho druhé polovině, proto hovoříme jako o zlatém věku pivovarnictví u nás i ve světě.

Od vzniku Československa až do druhé světové války se české pivovarnictví vyvíjelo poměrně úspěšně. Po válce zůstalo zavřeno mnoho pivovarů a ty, které do té doby přežily, byly později zestátněny. V době socialistického centrálního plánování byla výroba piva na okraji zájmu tehdejší vládnoucí moci.

Zásadní zlom nastal v roce 1989, kdy se naše republika začala přeorientovávat z direktivního hospodářství na tržní ekonomiku. Devadesátá léta byla ve znamení privatizace pivovarů, snižování jejich počtu a vstupu zahraničních investorů.

V současné době je trh piva v České republice poměrně koncentrovaný – čtyři největší subjekty produkuji 70 % piv. Současný trh je podrobněji popsán v následující kapitole 3.2.2.


---

3.2.2 Současný český trh piva

Pivo je národní nápoj zlatavé barvy, který je v našich zeměpisných šířkách považován spíše za pití k uhašení žízně než alkohol. Proto jistě nikoho nepřekvapí, že se Česká republika dlouhodobě drží na první pozici v žebříčku zaznamenávajícím spotřebu piva (v litrech) na obyvatele.


Významný nárůst zaznamenáváme v oblasti spotřeby nealkoholického piva, znázorněné v grafu č. 3. Zejména řidiči se stávají uvědomělejšími, na což má jistě velký vliv zavedení bodového systému a častější policejní kontroly. Zároveň se nabídka a kvalita nealkoholického piva v poslední době rapidně zvýšila.

---

Graf 2: Roční spotřeba piva na osobu v ČR (v litrech)

![Graf 2](image)


Graf 3: Roční spotřeba nealkoholického piva (v hektolitrech)

![Graf 3](image)

Zdroj: Český svaz pivovarů a sladoven. Pivovarství a sladařství v českých zemích. [on-line],[cit. 2011-1-26]

### 3.2.3 Nejsilnější subjekty

Od devadesátých let, kdy došlo k privatizacím jednotlivých státních podniků a následným fúzím, se situace na českém pivním trhu postupně stabilizovala. Tento proces byl de facto dokončen v roce 2009, kdy došlo ke sloučení menších, spíše regionálních pivovarů (Krušovice, Starobrno, Drinks Union, aj.) pod nadnárodní skupinu Heineken.

---

52 IHNED.CZ. Plzeňskému Prazdroji se loni propadl prodej piva o šest procent. [on-line],[cit.2011-1-26].
Jednoznačným lídrem českého pivního trhu je dlouhodobě společnost Plzeňský Prazdroj, za kterým se s velkým odstupem dlouhodobě drží pražské Pivovary Staropramen. Trojkou trhu se nově stala již zmínovaná skupina Heineken, která nedávno odsunula na čtvrté místo národní podnik Budějovický Budvar. Dalšími významnými pivovarskými skupinami jsou K-Brewery a PMS Přerov, slučující regionální české, respektive moravské pivovary. Za zmínku jistě stojí, že první tři jmenované pivovarnické skupiny, které vyrábějí více než 70 % produkce piva v ČR, patří pod nadnárodní skupiny se zahraniční účastí. Tento jev je postižen v následujícím grafu č. 4.

**Graf 4: Výroba piva v ČR podle pivovarnických skupin r. 2009**


Skupina Heineken patří pod nizozemskou nadnárodní společnost, která v posledních deseti letech expandovala na český pivní trh. Po akvizici ústecké společnosti Drinks Union se stala se 14 % trojkou na českém trhu, a to i přesto, že ukončila výrobu v mnoha regionálních pivovarech (Znojmo, Kutná hora aj.) V současné době vyrábí ve třech závodech – v pivovaru Krušovice, Starobrno a Krásné a Velké Březno. Výrazně se tato společnost zapsala do povědomí spotřebitelů distribucí tzv. „europiva“, které podle znalců nedosahuje kvality tradičních pivních značek.


Mezi ostatní producenty piva patří střední a především malé pivovary. Oblíbená jsou piva značky Svijany, Ferdinand, Postřižiny, Krakonoš, aj. Ve výčtu nesmí chybět rodinný pivovar Bernard, pro nějž je typická originální reklama založená na tváři jeho spolumajitele Stanislava Bernarda. Vzrůstající oblibu získávají i malé restaurační pivovary, spojující požitek z dobrého jídla a lahodného piva vyráběného v malých dávkách podle tradiční receptury.
4 OBSAHOVÁ ANALÝZA

Před tím, než přistoupím k samotné segmentaci piva na českém trhu, rozhodla jsem se zjistit, zda existuje, popřípadě jaká je, segmentační orientace firem na pivním trhu v České republice.

V části věnované teorii segmentace trhu, konkrétně v části 2.1.1 popisující metody marketingového výzkumu, jsem jako jednu z možných deduktivních metod uvedla obsahovou analýzu. Její podstatou je zjistit segmentační orientaci firem působících na daném trhu. Naším úkolem je sledovat a systematicky zaznamenávat výskyt určitých prvků ve vybraných sděleních jako jsou tištěná média, TV apod.

Obsahová analýza se skládá ze čtyř na sebe navazujících kroků:

- určení způsobu sdělení a typu medií, která budeme analyzovat,
- rozhodnutí o záznamové struktuře a počtu segmentačních kritérií,
- samotný proces pozorování a zaznamenávání výskytů,
- kvantitativní analýza záznamů (pomocí sumarizace).

4.1 Určení způsobu sdělení a typu medií

V rámci obsahové analýzy budu zkoumat komunikační sdělení vyskytující se v televizi, v novinách, časopisech a na billboardech. Reklamní spoty vysílané v televizi zaznamenávám jako TV reklama. Komunikační sdělení, která se nacházejí v tisku a na billboardech, jsem sloučila pod kritérium nazvané tištěná reklama. Pro tento krok jsem se rozhodla poté, co jsem zjistila, že většina pivních reklamních sdělení v tisku je totožná s těmito sdělenými na billboardech. Jejich další dělení by proto bylo nevýznamné.

4.2 Rozhodnutí o záznamové struktuře a počtu segmentačních kritérií


Tabulka 3: Přehled kritérií použitých při obsahové analýze (včetně kódů)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Médium</th>
<th>Pohlaví</th>
<th>Počet osob</th>
<th>Věk</th>
<th>Druh piva</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1 Tištěná reklama</td>
<td>1 Muž</td>
<td>1 Jedna</td>
<td>1 Mladší střední</td>
<td>1 Alkoholické světlé</td>
</tr>
<tr>
<td>2 TV reklama</td>
<td>2 Muž i žena</td>
<td>2 Tři</td>
<td>2 Střední</td>
<td>2 Alkoholické speciál</td>
</tr>
<tr>
<td>3 Žádné</td>
<td>3 Čtyři</td>
<td>3 Starší střední</td>
<td>3 Nealkoholické světlé</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4 Mnoho</td>
<td>4 Mix</td>
<td>4 Nealkoholické speciál</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5 Žádná osoba</td>
<td>5 Žádný</td>
<td>5 Nelze určit</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 4: Přehled kritérií použitých při obsahové analýze (včetně kódů)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Atmosféra</th>
<th>Aktivita</th>
<th>Očekávaný užitek</th>
<th>Prostředí</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1 Vítězství</td>
<td>1 Pití piva</td>
<td>1 Vynikající chuť</td>
<td>1 Hospoda uvnitř</td>
</tr>
<tr>
<td>2 Pohoda/ klid</td>
<td>2 Zkoumání kvality piva</td>
<td>2 Hořkost</td>
<td>2 Hospoda zahrádka</td>
</tr>
<tr>
<td>3 Dohled/ stráž</td>
<td>3 Sport</td>
<td>3 Tradiční/ Ryzí pivo</td>
<td>3 Doma</td>
</tr>
<tr>
<td>4 Sounáležitost</td>
<td>4 Sledování TV</td>
<td>4 Kvalita</td>
<td>4 Pivovar</td>
</tr>
<tr>
<td>5 Žádná</td>
<td>5 Práce</td>
<td>5 Dobrá náladu</td>
<td>5 Příroda, krajina</td>
</tr>
<tr>
<td>6 Zábava s přáteli</td>
<td>6 Pohoda</td>
<td>6 Hory</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7 Žádná</td>
<td>7 Sounáležitost</td>
<td>7 Ledová plocha</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8 Neurčitá</td>
<td>8 Prestiž, vzácnost, bohatství</td>
<td>8 Vodní plocha</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9 Chuť piva bez alkoholu</td>
<td>9 Nelze určit</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10 Užití okamžiku</td>
<td>10 Žádné</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11 Zahřáti</td>
<td>11 Město venku</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>12 Venkov</td>
<td>13 Galerie</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Zdroj: Vlastní výzkum

ISBN 80-86419-76-2
Tabulka 5: Přehled kritérií použitých při obsahové analýze (včetně kódů)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Balení</th>
<th>Značka</th>
<th>Značka</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1 Více lahví</td>
<td>1 Pilsner Urquell</td>
<td>9 Starobrn</td>
</tr>
<tr>
<td>2 Jedna láhev</td>
<td>2 Gambrinus</td>
<td>10 Budějovický Budvar</td>
</tr>
<tr>
<td>3 Více půllitrů plných</td>
<td>3 Velkopopovický Kozel</td>
<td>11 Pardál</td>
</tr>
<tr>
<td>4 Více půllitrů - plné i poloprázdné</td>
<td>4 Radegast</td>
<td>12 Holba</td>
</tr>
<tr>
<td>5 Půllitr plný</td>
<td>5 Birell</td>
<td>13 Bernard</td>
</tr>
<tr>
<td>6 Půllitr a láhev</td>
<td>6 Master</td>
<td>14 Zubr</td>
</tr>
<tr>
<td>7 Sklenice 0,3 l a láhev</td>
<td>7 Staropramen</td>
<td>15 Zlatopramen</td>
</tr>
<tr>
<td>8 Žádné</td>
<td>8 Krušovice</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Zdroj: Vlastní výzkum

4.3 Proces pozorování a zaznamenávání výskytů

V tomto kroku jsme přistoupila k samotné analýze vybraných reklamních sdělení. Jednotlivá sdělení jsem zaznamenávala do předpřipravené tabulky, výsledek celého procesu je zachycen v již zmínané příloze č. 3. Nejprve jsem se věnovala tištěným reklamám a poté TV reklamám. Tento postup se ukázal být nešťastně zvolený. Kódování vytvořené během sledování tištěných reklam nebylo v případě TV reklamy dostatečné, a tak bylo třeba vytvořit nové kódování a celý proces pozorování provést znovu. Z důvodu rozmanitosti některých kritérií jsem byla nucena je sloučit pod jeden zastřešující název. Například u kritéria prostředí jsem pod název město sloučila náměstí, pláň ve městě, ulice, stadion, vánoční trhy a útěk před býky ve španělském městě. Podobně jsem postupovala u kritéria aktivita, kde pod pojmem sport rozumíme rybaření, výšlap na vrch kopce, útěk před býky, hrani fotbalu a název práce zastřešuje stání na stráži, zachraňování, hru na lahve, opravu pípy a senoseč.

4.4 Kvantitativní analýza záznamů

Jak je patrné z tabulek č. 2, 3 a 4, jednotlivá reklamní sdělení jsem zkoumala na základě jedenácti proměnných: pohlaví, počet osob, věk, druh piva, atmosféra, aktivita, očekávaný užitek, prostředí, balení a značka.

Zde uvádíme jednotlivé zkoumané proměnné a jejich výsledky, které jsem zpracovala pomocí kontingenčních tabulek, u zajímavých kritérií uvádíme pro lepší přehlednost i grafy.
Z analyzovaných reklamních sdělení vyplývá, že téměř v polovině vybraných reklam se v hlavní roli vyskytuje muž, případě muži. Ve třícti procentech zkoumaných reklam se osoba nevyskytuje vůbec – hlavní roli zde hraje pivo. Ženy společně s muži se vyskytují v každé čtvrté reklamě. Zajímavým zjištěním je, že v české pivní reklamě se žena nikdy neobjevuje sama, a pokud se v reklamě vyskytuje, její přítomnost je spíše doplňková (výčepní, barmanka, …).

<table>
<thead>
<tr>
<th>Pohlaví</th>
<th>Výskyt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Muž</td>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td>Muž i žena</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>Žádné</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>Celkový součet</td>
<td>40</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Zdroj: Vlastní výzkum

V reklamním sdělení figurují nejčastěji více než čtyři osoby, respektive žádná osoba. Zajímavější je rozdělit množství osob podle typu reklamy, zobrazené v grafu č. 5. Pro tištěnou reklamu je typické, že hlavním motivem je pivo. Pokud se zde setkáváme s osobou jako hlavním tématem reklamy, jedná se většinou o jednu osobu. Naopak TV reklama je typická tím, že v ní účinkují tři a více osob.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Počet osob ve vztahu k typu reklamního sdělení</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Čtyři                                      12</td>
</tr>
<tr>
<td>Jedna                                     20</td>
</tr>
<tr>
<td>Tři                                      14</td>
</tr>
<tr>
<td>Čtyři reklama</td>
</tr>
<tr>
<td>TV reklama</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Zdroj: Vlastní výzkum

Z tabulky č. 8 a zejména z grafu č. 6 je patrná silná převaha alkoholického světlého piva. Světlé alkoholické pivo figuruje (samo či vedle osoby) v osmdesáti pěti procentech zkoumaných reklamních sdělení. Důvodem jsou zejména spotřební návyky českých konzumentů piva, kteří mu dávají přednost před alkoholickými speciály.

**Tabulka 9: Druh piva**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Druh piva</th>
<th>Výskyt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Alkoholický speciál</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Nealkoholický speciál</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Nealkoholické světlé</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Nelze určit</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Celkový součet</strong></td>
<td><strong>40</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Zdroj: Vlastní výzkum

Většina pivovarnických skupin se snaží spojit požitek z pití piva s pohodou, klidem a pocitem vítězství, jak ukazuje tabulka č. 9. Z toho důvodu je kritérium atmosféry pro zjištění segmentační orientace firem nevyužitelné.

**Tabulka 10: Atmosféra**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Atmosféra</th>
<th>Výskyt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Dohled, stráž</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Pohoda, klid</td>
<td>17</td>
</tr>
<tr>
<td>Sounáležitost</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Vítězství</td>
<td>13</td>
</tr>
<tr>
<td>Žádná</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Celkový součet</strong></td>
<td><strong>40</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Zdroj: Vlastní výzkum

Prostředí bylo nepřekvapivějším zkoumaným kritériem. Nejenže se nepotvrdila, ale dokonce byla zcela vyvrácena má domněnka, že nejčastějším prostředím reklamního sdělení bude hospoda. Převažujícím prostředím zkoumaných reklam je příroda a krajina. Spolu s horami, vodní plochou a venkovem se vyskytují v celkem čtyřicet procentech
reklam. Hospoda, kterou jsem mylně považovala za nejpřirozenější prostředí pro pivní
reklamu, se v reklamních sděleních vyskytovala pouze třikrát, z toho jednou se jednalo
pravděpodobně o zahrádku patřící k restauraci či hospodě (reklama č. 1, pivo Master).

<table>
<thead>
<tr>
<th>Prostředí</th>
<th>Výskyt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Doma</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Galerie</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Hory</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Hospoda - uvnitř</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Hospoda - zahrádka</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Ledová plocha</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Město - venku</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Nelze určit</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Pivovar</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Příroda, krajina</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>Venkov</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Vodní plocha</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Žádné</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Celkový součet</td>
<td>40</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Zdroj: Vlastní výzkum

Posledním z pocitových kritérií využitých v obsahové analýze je očekávaný užitek. Ten jsem stanovila ze sloganu uvedeného v reklamním sdělení. V případě jeho absence jsem zkoumala prostředí, atmosféru a aktivitu. Kritérium očekávaného užitku se projevilo jako hlavní segmentační proměnná. Podrobněji je toto zjištění rozepsáno v následující kapitole zabývající se vztahem značky a ostatních kritérií.

Tabulka 13: Očekávaný užitek

<table>
<thead>
<tr>
<th>Očekávaný užitek</th>
<th>Výskyt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Dobrá náladá</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Hořkost</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Chuť</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Chuť piva bez požití alkoholu</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Kvalita</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Požádá</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Prestiž, vzácnost, bohatství</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Sounáležitost</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>Tradiční, ryží pivo</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Užití okamžiku</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Zahráli</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Celkový součet</td>
<td>40</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Zdroj: Vlastní výzkum

V případě velikosti a forem piva se vyčleňují pouze speciály, ať už se jedná o alkoholické či nealkoholické. Ty jsou nejčastěji zobrazovány ve sklenících o objemu 0,3 litru spolu s láhvi. Jedním z důvodů je snaha na první pohled odlišit speciální pivo od světlého alkoholického piva, které je nejvíce podporováno v komerčních sděleních. Druhým důvodem, to se týká především nealkoholických piv, je snaha ukázat, že i pivo
s minimálním obsahem alkoholu je třeba pít střídavě. Téma půllitru, zejména plného, se objevuje ve většině reklamních sdělení. V tištěných reklamách se setkáváme spíše s jedním kusem půllitru, v reklamách televizních se během relace objevuje více plných půllitrů.

### Tabulka 14: Formát piva

<table>
<thead>
<tr>
<th>Formát piva</th>
<th>Výskyt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Jedna láhev</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Půllitr a láhev</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Půllitr plný</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>Sklenice 0,3 l + láhev</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Velký láhev</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Velký půllitr - plné i prázdné</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Velký půllitr plných</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Žádné</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Celkový součet</td>
<td>40</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Zdroj: Vlastní výzkum

Pro účely obsahové analýzy jsem se snažila zajistit co nejrozmanitější portfolio reklamních sdělení. Celkem jde o patnáct značek piva. Již z prvního pohledu na graf č. 8 je zřejmé, že nejhojněji jsou zastoupeny piva značek Gambrinus, Pilsner Urquell, Staropramen a Budějovický Budvar. Dohromady tvoří skoro šedesát procent zkoumaných sdělení. Všechny zkoumané značky, s výjimkou piva Bernard, spadají pod jednu z nadnárodních, případně českých pivovarských skupin, ovládajících skoro šedesát procent českého trhu piva. (Více informací o nejsilnějších pivovarských subjektech je napsáno v kapitole 4.2.1.) Zde se tedy potvrzuje, že reklamní sdělení jsou jedním z důležitých prostředků pro zajištění povědomí o značce a ovládnutí části trhu.

### Tabulka 15: Značky piva

<table>
<thead>
<tr>
<th>Značka</th>
<th>Výskyt</th>
<th>Značka</th>
<th>Výskyt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Bernard</td>
<td>2</td>
<td>Pardál</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Birell</td>
<td>1</td>
<td>Pilsner Uquell</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Budějovický Budvar</td>
<td>5</td>
<td>Radegast</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Gambrinus</td>
<td>7</td>
<td>Starobrno</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Holba</td>
<td>1</td>
<td>Staropramen</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Krušovice</td>
<td>2</td>
<td>Velkopopovický Kozel</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Master</td>
<td>1</td>
<td>Zubr</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Celkový součet</td>
<td>40</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Zdroj: Vlastní výzkum
Graf 8: Značky piva

Dále uvádím zajímavé vztahy mezi zkoumanými kritérii. Zabývám se zejména kritériem značky ve vztahu k ostatním proměnným. Kontingenční tabulkov vztahující se k dále popsaným kritériím jsou součástí přílohy č. 4 a 5.

**Značka – počet osob, pohlaví, aktivita**

Ve vztahu značky a počtu osob je unikátní pivo značky Pilsner Urquell. Ve dvou třetinách jejich reklam nefiguruje žádná osoba, hlavním motivem reklamy je pivo a jednoduchý slogan typu „Když víte, co je dokonalé, slova jsou zbytečná“. Jiným typem reklam od stejné značky jsou výpravné reklamy spojené se slavnými osobami, či událostmi z Česka. Příkladem je reklama na zachování chovu kladrubských koní, reklama s Alfonsem Muchou a Emilem Holubem se sloganem „To pravé bohatství“. V reklamních sděleních piva Gambrinus figurují nejčastěji tři osoby, konkrétně muži. Jedná se o kamarády a v tomto duchu se nese i celá reklama – „chlapi“ se společně dobře baví, sportují a pijí pivo.

Rodinný pivovar Bernard je co do reklamy velmi specifický. Firma vůbec nevyužívá televizní reklamu a ve všech tištěných reklamních sděleních figuruje pouze jeden muž, kterým je Stanislav Bernard, spolumajitel společnosti. Reklamy jsou humorného rázu, například reklama na nealkoholické pivo Bernard, kde je obrázek spolumajitele pivovaru bez vlasů a sloganem „S čistou hlavou“. 

**Značka – očekávaný užitek**

Z kontingenční tabulky, která je součástí přílohy č. 5, je patrné, že právě v kritériu očekávané hodnoty se pivovary nejvíce liší. Společnost Radegast ve všech třech reklamách zmiňuje hořkost piva. Pivo Pilsner Urquell je synonymem pro prestiž, vzácnost a bohatství,

**Pohlaví – médium**


Graf 9: Výskyt mužů a žen ve vztahu k vybraným médiím

![Graf 9: Výskyt mužů a žen ve vztahu k vybraným médiím](image)

Zdroj: Vlastní výzkum

**4.5 Zhodnocení obsahové analýzy**

U obou zkoumaných médií (tištěná a TV reklama) je oblíbena příroda a krajina spolu s horami. U tištěné reklamy se setkáváme s problémem, že nelze určit, o jaké prostředí se jedná – reklama se odehrává na barevném popř. abstraktním pozadí. Naproti tomu u TV reklamy se prostředí v průběhu reklamy často mění, převažujícím motivem je město a aktivity v něm. Překvapivým zjištěním je bezesporu fakt, že jen velmi malý vzorek
reklam se odehrává v hospodě. Tedy v místě, které je v Čechách považováno za typické pro konzumaci piva. Další zajímavostí je rozličnost prostředí, kde se pivní reklamy vyskytují. Lze zde vysledovat pravidelnost – v letních měsících je reklama zasazena do přírody, k vodní hladině. Naopak zimní měsíce, zejména předvánoční čas, svádí k tomu stylizovat reklamu do vánočních barev a přidat nezbytné vánoční atributy.

Sportovní nádech mají reklamní spoty na piva Gambrinus a Budějovický Budvar. Ty se objevují během fotbalových, respektive hokejových zápasů české ligy, mistrovství Evropy a světa a olympijských her. I v období sportovního půstu zůstávají reklamy výše zmíněných pivovarů zaměřeny na muže mladšího středního věku, preferující sport – aktivně i pasivně. V týmovém duchu se nese i očekávaná hodnota, kterou je pocit sounáležitosti.

5 SEKUNDÁRNÍ ŠETŘENÍ

Jako doplněk dotazníkového šetření, kterému bude věnována následující kapitola, zde uvádím sekundární údaje, získané z databáze Market&Media&Lifestyle společnosti Median, s. r. o. a z tiskových zpráv Centra pro výzkum veřejného mínění (CCVM).

Centrum pro výzkum veřejného mínění

V roce 2004 zahájilo Centrum pro výzkum veřejného mínění, které je výzkumným oddělením Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i., výzkumný projekt nazvaný „Hospody a pivo v české společnosti“. V rámci tohoto projektu jsou ročně přinášeny veřejně dostupné tiskové zprávy zabývající se „pivní“ tématikou. Sběr dat probíhá prostřednictvím standardizovaných dotazníků a počet respondentů se pohybuje kolem jednoho tisíce.

Konzumace piva

Pivo patří v České republice mezi nejoblíbenější nápoje a jeho spotřeba je dlouhodobě konstantní. U mužů je oblíba zlatavého moku kolem 90 %. U žen se jedná o nižší číslo, mezi 50 a 60 %. Graf modré barvy, značící konzumaci piva mezi muži, je vyrovnaný, jen s nepatrnými odchylkami jednoho až dvou procentních bodů. A to i přesto, že se každý rok provádí výzkum s novými respondenty. Situace u žen je opačná. Graf tmavě červené barvy představující konzumaci piva mezi ženami je spíše tvaru sinusoidy. Na výsledek výzkumu konzumace piva mezi ženami má tedy rozhodující vliv výběr respondentek.

---

54 CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ. Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. Vzorce konzumace piva v České republice v roce 2010. [on-line].[cit. 2011-3-6].
Graf 10: Podíl konzumentů piva mezi muži a ženami v letech 2004 – 2010

![Graf 10: Podíl konzumentů piva mezi muži a ženami v letech 2004 – 2010](image)


Následující graf č. 11 odpovídá na otázku „Jak často pijete pivo?“. Zde se tazatelé snažili zjistit, zda je pivo bráno za běžné nebo spíše sváteční pití. Muži dlouhodobě konzumují pivo nejčastěji čtyřikrát týdně, u žen je frekvence poloviční, tj. dvakrát týdně. Kromě toho, že ženy pijí s nižší frekvencí než muži, pijí také mnohem méně co do objemu. Více než tři čtvrtiny žen uvádí (konkrétně 77 %), že pivo pijí maximálně dvakrát týdně. Třicet jedna procent žen dokonce nepije pivo ani jednou týdně. Naopak 18 % mužů pije pivo denně a dvě pětiny respondentů si dají pivo minimálně čtyřikrát do týdne.

Graf 11: Frekvence konzumace piva u mužů a žen v roce 2010 (udává počet dnů v týdnu, kdy si dají pivo)

![Graf 11: Frekvence konzumace piva u mužů a žen v roce 2010 (udává počet dnů v týdnu, kdy si dají pivo)](image)

Výběr značky

Čeští muži jsou věrní, alespoň co se týká výběru piva. Podíl mužů, kteří si pivo vybírají jen z některých konkrétních pivovarů, je dlouhodobě téměř konstantní a dosahuje 80%. Ženy nejsou ve výběru piva tak vyhraněné a pivo si vybírá podle značky pouze padesát procent z nich. Rozdíl v preferenci značek je patrný také podle kritéria věku. Respondenti do 45 let častěji uvádějí, že si vybírají piva jen z určitých značek. Co se týče vzdělání, méně často než ostatní si určité pivo vybírá muži s nejnižším, tj. základním vzděláním.

Graf 12: Podíly mužů a žen, kteří si vybírají jen některé značky piva v letech 2004-2010


O českých spotřebitelích se říká, že jsou ve svém spotřebním chování konzervativní. Zda tomu tak je, či není, se výzkum snažil doplňat prostřednictvím otázky na výběr mezi známým a neznámým pivem. Respondentům byla předkládána následující otázka: „Představte si situaci, že jste například na dovolené na druhém konci České republiky a v restauraci si k obědu chcete objednat pivo. Číšník nabízí dvě piva stejného typu: jedno je vyrobeno známým velkým českým pivovarem, druhé malým místním pivovarem. Které z těchto piv si objednáte?“ Tato otázka byla směrována samozřejmě pouze na ty respondenty, kteří uvedli, že pijí pivo.

Graf č. 13 ukazuje, že oslovení lidé by se v dané situaci zachovali zcela rozdílně. Nenajdeme zde žádný výrazný trend, kromě vyrovnanosti odpovědí v obou zkoumaných
Výzkumy nákupního chování ukazují, že se čeští spotřebitelé více než jejich zahraniční kolegové orientují na cenu než na kvalitu či chuť. V případě piva to však neplatí. V následujícím grafu jsou zobrazeny odpovědi na otázku: „Když si vybíráte pivo, které si koupíte např. v obchodě nebo restauraci s větším výběrem, jak důležité jsou pro Vás osobně při vybírání následující věci: chuť, cena, reklama.“ Respondenti své odpovědi volili mezi následujícími možnostmi: rozhodně důležité, spíše důležité, spíše nedůležité, rozhodně nedůležité. Nejdůležitějším kritériem při výběru piva je jeho chuť, 96 % respondentů ji určilo jako rozhodně, respektive spíše důležitý aspekt při volbě piva. Cena piva hraje při rozhodování menší roli než chuť, ničméně do nějaké míry je důležitá pro dvě třetiny všech konzumentů. Oproti tomu vliv reklamy nehraje při výběru žádnou roli. V tomto bodě je nutno upozornit na skutečnost, že se jedná o kvantitativní výzkum, a tak vycházíme pouze z odpovědí uvedených samotnými respondenty. Výsledky průzkumu tak pochopitelně nehovoří o skutečném vlivu reklamy na spotřebitele, nýbrž o jejich ochotě si tento vliv připustit, či ještě spíše přiznat v rámci výzkumného rozhovoru.55

---

Podrobnějšímu zkoumání chuti a ceny, které jsou pro konzumenty nejdůležitějšími aspekty při výběru piva, se věnuje následující graf. Ten porovnává cenu a chuť z pohledu mužů a žen (graf č. 15). Z výzkumu vyplývá, že chuť piva je důležitější než jeho cena pro 62 % mužů a 47 % žen. Pro třetinu mužů a dvě pětiny žen jsou chuť a cena stejně důležité. Pohybých pár procent konzumentů upřednostňuje cenu piva před chutí. Výzkum bliži nezkontroloval důvody, které vedou konzumenty k preferenci chuti, potažmo ceny. Z toho důvodu můžeme pouze odhadovat, proč jsou ženy více orientovány na cenu. Jedním z možných důvodů může být fakt, že pivo ženy sice pijí, ale není to jejich neoblíbenější nápoj. Další vysvětlení se váže na roli ženy v domácnosti. Ženy bývají z pravidla nákupčími pro celou rodinu. Protože pivo je zbytným statkem, hraje jeho cena při nákupu důležitou roli.
MML – TGI

Společnost Median, s. r. o. realizuje ve spolupráci s britskou výzkumnou společností BMRB projekt nazvaný Market&Media&Lifestyle – Targer Group Index, zkráceně MML-TGI. Jedná se o databázi, která obsahuje informace o 200 kategoriích výrobků a služeb), o 400 mediích (tisk, rozhlas, televize), životním stylu (700 výroků) i sociodemografické údaje. Jedná se o kontinuální výzkum s výstupem dat čtyřikrát ročně. Dotazování probíhá kombinací metody face to face, např. pro zjišťování osobních údajů, a samostatného vyplňování dotazníku pro části „spotřební chování“ a „životní styl“. Dostupná data jsou z roku 2008 a zahrnují odpovědi 8822 respondentů. Poměr mužů a žen je téměř vyrovnaný, nepatrně více odpovídalo žen (4479).

Databáze MML-TGI obsahuje data týkající se spotřebního chování v uplynulých dvanácti měsících. Zjistíme zde, kolik lidí v daném časovém intervalu koupilo pivo. V otázce konzumace piva jde výzkum hlouběji – získáme zde data o druhu (světlé, tmavé, řezané, jiné), stupni (deseti, jedenácti, dvanácti stupňové atd.) a typu (lahvové, točené, plechovkové) vypitého piva.

Data získaná z databáze společnosti Median, s. r. o. ukazují, že 78 % mužů pilo v posledních dvanácti měsících pivo, u žen se jedná o nižší číslo, pouze 44 %. V porovnání s výsledky z Centra pro výzkum veřejné mínění se jedná o nižší čísla (u obou kategorii). Rozdílnost výsledku je dána tím, že nejde o totožné otázky. Na obecnější otázku, zda pijí pivo, (položena v rámci CVVM) odpovědělo klady více respondentů, než na specifické položenou otázku, která v sobě zahrnovala i časové období (otázka z databáze MML-TGI).

Ještě zajímavější je srovnání odpovědí na otázky „Koupili jste v posledních dvanáctí měsících pivo?“ a „Pili jste v posledních dvanáctí měsících pivo?“. U žen se počet nákupů rovnal počtu konzumací, u mužů je patrný rozdíl mezi těmito dvěma aktivitami. Pivo si v posledním roce koupilo 2274 mužů, konzumaci piva přiznává 3396 mužů. Otázka nebyla podrobněji zkoumana, a tak se můžeme pouze dohodovat, co stojí za tímto nepoměrem.


64

Graf 17: Obliba značek mezi muži a ženami
Poslední otázky na téma pivo byly orientovány na spotřebu piva podle typu, zda konzumenti piju pivo plechovkové, točené a lahvové. Respondenti měli sami sebe zařadit do jedné ze čtyř kategorií – neuživatelé, slabí uživatelé, střední uživatelé, silní uživatelé. V zahraničí velmi oblíbený typ piva – plechovkové pivo, je v České republice na okraji zájmu. Většina lidí, kteří piju pivo, téměř 80 %, se označuje za neuživatele, tj. nepijí pivo z plechovky vůbec. Pouhá čtyři procenta konzumentů se považuje za silného uživatele piva. Situace u piva točeného a lahvového je naprosto opačná. Oproti pivu v plechovkách tomu je oblika točeného a lahvového piva vysoká. Za uživatele (slabé, střední nebo silné) se u obou kategorií označuje přes 80 % respondentů. Obliba točeného a lahvového piva je zcela vyrovnaná, u jednotlivých kategorií se liší o pouhá procenta. Vyjdeme-li z hypotézy, že na točené pivo chodí lidé do hospody, baru nebo restaurace a lahvové pivo je určeno pro soukromou konzumaci doma, na chatě nebo po sportu, můžeme říci, že lidé piju pivo stejně rádi v hospodě, baru či restauraci jako v „soukromí“.

**Graf 18: Obliba jednotlivých typů piva**

Využití sekundárních analýz je vhodné zejména pro seznámení se s daným trhem. Výše uvedená data spolu s grafy zobrazují, jak si stojí pivo na českém trhu a jak jej vnímají čeští konzumenti. Získaná data byla v této práci využita i druhotně, konkrétně při sestavování otázek pro dotazník „Máte rádi pivo?“, který slouží k samotné segmentaci na trhu piva.

Zdroj: Databáze MML-TGI
6 PRIMÁRNÍ VÝZKUM

Data využitelná pro segmentaci trhu jsem se rozhodla získat pomocí kvantitativní metody, konkrétně dotazníkového šetření. Dotazník, jenž se nachází v příloze č. 6, obsahuje celkem 32 otázek. Většina otázek je uzavřených, najdeme zde několik polouzavřených otázek (např. otázka č. 1 „Jakému alkoholickému nápoji dáváte přednost?“) a otevřených otázek (např. otázka č. 16 „Jaká je Vaše oblíbená značka piva?“). Inspiraci pro otázky kladené v mé dotazníkovém šetření jsem čerpala ve výzkumech Centra pro výzkum veřejné mínění a databáze MML-TGI. V úvodu dotazníku jsišťuji vztah k alkoholickým nápojům, v hlavní části se zajímám o postoj konzumentů k pivu. Jakému druhu, typu, velikosti a značce piva dávají přednost, s kým a kde jej nejraději pijí apod. Dále mne zajímá znalost pivních reklam – jedná se o spontánní odpověď bez recallu. (otázka č. 23 „Vybavíte si reklamu na pivo, která Vás zaujala?“ (V TV, tisku či na billboardu) a č. 24 „Pokud ano, popište krátce, o jakou reklamu šlo.“) Závěrečná část dotazníku je věnovaná demografickým údajům.

Původní „papírová“ podoba dotazníku se po pilotáţi (5 osob obou pohlaví v různém věku) změnila na elektronickou. Hlavními důvody pro tuto změnu byla snazší distribuce a analýza dotazníků a v neposlední řadě také možnost přeskakování otázek. Respondenti, kteří na druhou, tzv. filtrační otázku odpověděli, že v posledních dvanácti měsících pivo nepili, byli dotážání „Proč pivo nepijí“, a pak už vyplnili jen demografické údaje. Funkce přeskakování otázek zjednodušila respondentům jejich vyplňování a věřím, že je jedním z důvodů vysoké návratnosti dotazníků (80,7 %).


Detailněji se jednotlivým otázkám věnuji v následující části, kde jsou odpovědi okomentovány a pro lepší názornost doplněny o koláčové a sloupcové grafy.
6.1 Analýza dotazníkového šetření

V této části rozebírám jednotlivé otázky, které byly součástí dotazníkového šetření. Nejprve se věnuji demografickým otázkám, abychom si mohli udělat alespoň hrubou představu o lidech, kteří se zúčastnili kvantitativního výzkumu. Poté se zaměřuji na otázky zjišťující, které tvoří hlavní část dotazníku. Na konci této podkapitoly zmiňuji zajímavé vztahy mezi odpověďmi prostřednictvím křížových tabulek.

6.1.1 Charakteristika respondentů

Dotazníkové šetření se zúčastnilo celkem 421 respondentů, z toho 245 žen a 176 mužů. Z těchto čísel je tedy patrná mírná převaha žen v poměru 58 % ku 42 %. Tento výsledek nepotvrdil můj předpoklad, že téma „Pivo“ bude atraktivní spíše pro muže, kteří proto budou v šetření hojněji zastoupeni.

Graf 19: Pohlaví respondentů

Zdroj: Vlastní výzkum

Zdroj: Vlastní výzkum

S věkem také úzce souvisí následující kategorie „nejvyšší dosažené vzdělání“. Téměř polovina respondentů absolvovalo maturitu, jedna čtvrtina získala bakalářský titul a jedna šestina respondentů úspěšně absolvovala magisterské studium, případně vědeckou přípravu.

Další otázkou, která je provázána s věkem respondentů, je jejich povolání. Přes polovinu dotazníků vyplnili studenti. Jak již bylo uvedeno, z větší části se jedná o lidi z mého okolí, a tak není překvapením, že jde o studenty. Zde můžeme spekulovat, zda za hojnou účastí studentů stojí skutečnost, že mají více volného času a snazší přístup k internetu, nebo zda jsou nápomocní svým přátelům, protože vědí, jak je těžké získat relevantní data. Zajímavé by také bylo zjistit, kolik respondentů ke studiu navíc ještě pracuje. Tato skutečnost bude více rozebrána v části rozebírající křížové vztahy.
Ve většině dotazníků se setkáme s otázkou „Jaké je Vaše trvalé bydliště?“. Pro účely mého dotazníkového šetření jsem položila otázku na místo bydliště trochu jinak. Ptám se „V jakém kraji v ČR dlouhodobě žijete?“. Pro tuto modifikaci jsem se rozhodla poté, co jsem hovořila a sledovala chování přátel studujících v Praze, avšak pocházejících z jiných koutů České a Slovenské republiky. Zjistila jsem, že mnoho studentů s trvalým bydlištěm mimo město, kde studují, navštěvuje svůj domov jen občas, a tak se jejich spotřební chování více podobá kraji, kde dlouhodobě žijí.

Podle očekávání je nejvíce odpovědí, konkrétně jedna polovina, od respondentů žijících dlouhodobě v hlavním městě České republiky. Jedna desetina respondentů je ze Středočeského kraje. Překvapením může být druhá nejpočetnější zastoupená oblast, kterou je Moravskoslezský kraj. Zde mohu pouze spekulovat, zda se „činili“ mi přátelé z tohoto kraje a přepošílali odkaz na dotazník svým přátelům dlouhodobě žijícím v Moravskoslezském kraji, nebo zda je důvodem hrdost na svůj kraj, i když respondent studuje (a dlouhodobě žije) v jiné části České republiky.
Poslední otázka dotazníku byla věnována čistému měsíčnímu příjmu respondenta. Zde se znovu projevila provázanost s věkovou strukturou dotazovaných. více než polovina respondentů uvedla, že jejich čistý měsíční příjem je do deseti tisíc korun českých. Čtyřicet procent vydělává více než deset tisíc, ale méně než třicet tisíc korun českých. Zbylých devět procent má nadstandardní výdělek nad třicet tisíc korun českých.

**Graf 24: Čistý měsíční příjem respondentů**

**Zdroj: Vlastní výzkum**
6.1.2 Zjišťovací otázky

V úvodu dotazníku jsem zjišťovala preference spotřebitelů v kategorii alkoholické nápoje. Zajímala mne obliba piva a vína, proto jsem zvolila polouzavřenou otázku s třemi alternativami: pivo, víno, jiné – napište jaké. Více než polovina respondentů uvedla pivo jako svůj preferovaný alkoholický nápoj. Třetina respondentů zvolila v této kategorii víno, desetina respondentů preferuje jiné nápoje, zejména nealkoholické nápoje a dále koktejly a tvrdý alkohol. Někteří z respondentů preferujících víno nebo jiné nápoje piju zároveň i pivo, respektive pili jej během posledního roku, a tak vyplnili celý dotazník.

Graf 25: Jakému alkoholickému nápoji dáváte přednost?

Zdroj: Vlastní výzkum

Kritérium konzumace piva během posledních dvanácti měsíců jsem zvolila jako filtrační otázku. Respondenti, kteří pivo během této doby nepili, byli dotázáni „Z jakého důvodu nepijete pivo?“ a poté vyplnili jen identifikační údaje. Naopak konzumenti piva přeskočili otázku č. 3 (Z jakého důvodu nepijete pivo) a pokračovali dále ve vyplňování dotazníku. Z celkového počtu 421 respondentů jich ve vyplňování pokračovalo 372, což je 88 %

Graf 26: Pil/a jste během uplynulých 12 měsíců pivo?

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 27: Z jakého důvodu nepijete pivo?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Důvod</th>
<th>Procent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nechutná mi</td>
<td>72 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Je hořké</td>
<td>12 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Nepijí alkohol</td>
<td>4 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Neslučuje se se zdravým životním stylem</td>
<td>8 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Jiná odpověď</td>
<td>4 %</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 28: Jak často konzumujete pivo?

Zdroj: Vlastní výzkum


Graf 29: Jakému způsobu servírování piva dáváte přednost?

Zdroj: Vlastní výzkum

Na první pohled se může zdát, že následující otázka je stejná jako ta předchozí. Je pravda, že u obou se ptám na způsob servírování piva. Na rozdíl od předchozí otázky, kde mne zajímalo „Jakému typu piva dáváte přednost?“, zde zjišťuji „Jaký typ piva pijete
nejčastěji?“. Rozhodla jsem se vložit tuto otázku, abych zjistila, jak se liší přání od reality. Můžeme zde vidět jisté podobnosti s předchozí otázkou. Nejvíce lidí konzumuje točené pivo ze sudu, jde o 76 %. Konzumace lahvového piva je však vyšší než jeho oblíbenost, celkem 14 % respondentů jej konzumuje nejčastěji. Poměrně oblíbené tankové pivo pije nejčastěji pouze 6 % dotázaných. Můžeme proto polemizovat, zda by se konzumace tankového piva zvýšila například na úkor lahvového, pokud by bylo více hospod, restaurací a barů, které jej čepují. Stejně jako v předchozí otázce i zde zcela propadlo pivo v PET lahvích. Žádný z respondentů jej neoznačil jako pivo, které pije nejčastěji.

**Graf 30: Jaký typ (způsob servírování) piva pijete nejčastěji?**

![Graf 30: Jaký typ (způsob servírování) piva pijete nejčastěji?](image)

**Zdroj: Vlastní výzkum**

Dotaz na velikost piva byl spíše doplňující otázkou, které pro segmentaci nejspíše nebude využita. Důvodem je jasná převaha piva o objemu 0,5 l, které si v hospodě objedná 72 % dotázaných. Tento výsledek není překvapivý, protože vychází z české tradice pití piva v „půllitru“. Roste obliba tzv. „malého piva“ o objemu 0,3 l, které si v hospodě objedná téměř 24 % respondentů. Pro Čechy nestandardní velikosti piva typu pinta, „tuplák“ a 0,4 l (oblíbené v zahraničí) jsou v hospodách žádány pouze ve 2 %.
Graf 31: Jakou velikost piva si nejčastěji objednáte v hospodě, restauraci, baru?

Zdroj: Vlastní výzkum


Graf 32: Kolik piv (0,5l) obvykle vypijete během jednoho posezení?

Zdroj: Vlastní výzkum

U otázky „Při jaké příležitosti pijete pivo?“ měli respondenti možnost vybrat více odpovědí. Většina respondentů, celkem 93 %, odpověděla, že pivo nejčastěji pije s přáteli v hospodě, restauraci nebo baru. Konzumaci piva na společenských akcích označilo celkem 54 %, doma pije pivo každý čtvrtý dotazovaný. Poměrně vyrovnaná je konzumace piva k jídlu – obědu nebo večeři, necelých 30 %. Pětina dotazovaných pije pivo mimo jiné i během nebo po sportu a po práci, respektive manuální práci (12 % respondentů).
Graf 33: Při jaké příležitosti pijete pivo?

Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka „Kdy během týdne konzumujete pivo?“ rozvíjí otázky na téma frekvence konzumace piva a množství piva vypitého během posezení. Zde jsou rovnoměrně zastoupeny kategorie pití během celého týdne (44 %) a hlavně o víkendu, výjimečně během pracovního týdne (41 %). Za víkendové pivaře se označilo 11 % respondentů a pouze zanedbatelné jedno procento pije pivo pouze během pracovního týdne.

Graf 34: Kdy během týdne konzumujete pivo?

Zdroj: Vlastní výzkum

Respondenti měli vybrat důvody, případně více důvodů, které je vedou ke konzumaci piva. Osmdesát procent uvedlo, že pivo jim chutná, a proto jej pijí. Polovina dotazovaných shledává pivo vhodné k uhašení žízně a čtyřicet procent si pivo dává k jídlu. Jednou z možných variant byla také odpověď, že pivo je cenově dostupný alkoholický nápoj, tuto variantu zvolilo skoro čtyřicet procent dotazovaných. Skoro třicet procent lidí pijí pivo, protože je levnější než nápoje nealkoholické. Každý pátý dotazovaný pije pivo, protože ho „dostane do nálady“ a šestina se snaží napodobovat ostatní, a tak si dává pivo, protože ho pijí ostatní kolem něj. Otázka na důvod konzumace piva je další z klíčových otázek pro následnou segmentaci trhu piva a jistě bude vstupovat do shlukové analýzy.
Zdroj: Vlastní výzkum

Chuť piva je podle většiny dotázaných tím nejdůležitějším atributem piva, celkem se objevila u téměř 95% dotázaných. S jistým odstupem je důležitá i teplota podávaného piva, 73% odpovědí. Čtyřicet procent respondentů uvádí jako důležitý aspekt říz piva. Pod tímto slovem většina lidí rozumí charakteristický osvěžující pocit spojený právě s pivem. Pro třicet procent respondentů jsou mimo jiné značka a cena důležitými atributy při výběru piva. Dvacet šest a dvacet devět procent dotazovaných specifikovala důležité atributy, které jsou pěnivost, vůně a barva piva. Obsah alkoholu v pivu je důležitý pro každého desátého člověka. Předpokládám, že obsah alkoholu je důležitý zejména ve chvíli, kdy člověk nemůže konzumovat alkohol (zdravotní problémy nebo řízení vozidla) a přesto si chce dát pivo. Minimum respondentů uvádí obal a design piva za důležitý při jeho výběru.

Zdroj: Vlastní výzkum

Obliba světlého piva, kterému dává přednost 65% respondentů, je patrná na první pohled. S velkým odstupem se umístilo pivo kvasnicové a řezané, které preferuje každý desátý spotřebitel. Poměrně oblibené je i pivo černé, 7% respondentů. Dvě procenta dotazovaných mají rádi v zahraničí oblibené ovocné pivo. A každý dvacátý respondent

57 SVĚT PIVA. Mýty opředené české pivo. [on-line]. [cit.2011-3-18].

Graf 37: Jaký druh piva preferujete?

Zdroj: Vlastní výzkum

U otázky zkoumající preferenci piva ve vztahu k jeho stupňovitosti se vyčlenily dvě poměrně velké skupiny. Třetina dotazovaných preferuje „Desítku“, druhá třetina „Dvanáctku“. Tento výsledek opět není překvapující a kopíruje tradiční označení piva v České republice. Dříve se na našem území pivo dělilo pouze do těchto dvou kategorií. Vzrůstající obliba je u piva jedenáctistupňového, kterému dává přednost 18 % dotázaných. Méně než deset procent potřebitelů upřednostňuje pivní speciály (5 %) a lehká výčepní piva (3 %).

Graf 38: Jakou stupňovitost preferujete?

Zdroj: Vlastní výzkum
Na otázku, zda má respondent svojí oblíbenou pivní značku, odpověděly kladně tři čtvrtiny, zbytek, tj. jedna čtvrtina pivo pije, ale nevyznává žádnou konkrétní značku.

**Graf 39: Máte oblíbenou značku piva?**

![Graf zobrazení odpovědí na otázku o oblíbenou značku piva](http://mate-radi-pivo.vyplnto.cz)


**Graf 40: Jaká je Vaše oblíbená značka piva?**

![Graf zobrazení nejoblíbenějších piv](http://mate-radi-pivo.vyplnto.cz)

Zdroj: Vlastní výzkum

V rozporu s tím, že většina (75 %) respondentů má oblibenou značku piva, jsou odpovědi na věrnost jedné značce. Zde je jasně vidět, že i když spotřebitel má svoji oblibenou značku, není jí věrný. Pouhých 14 % respondentů je oddaných jedné značce. Naopak většinu, konkrétně 83 % dotázaných, můžeme označit za „nevěrné“. Ve vztahu
k marketingovým aktivitám se jedná o důležitý poznatek. Ukazuje se, že spotřebitelé jsou nestálí, a při uplatnění vhodných (marketingových) nástrojů je možné je získat na svou stranu.

**Graf 41: Jste věrni jedné značce piva?**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Ne</th>
<th>Ano</th>
<th>Neuvedeno</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>83%</td>
<td>14%</td>
<td>3%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Zdroj: Vlastní výzkum**

Dále jsem zařadila otázky „Podle čeho vybíráte pivo v obchodě, respektive v restauraci, baru a hospodě?“. Výsledky jsou uvedeny v grafech č. 43 a 44. Nejdůležitějšími atributy při výběru byly chuť, typ piva a jeho cena bez rozdílu místa nákupu. Pro 64 % respondentů je nejdůležitější chuť. Pivo podle jeho typu si v obchodě vybírá 50 %, v restauraci o 9 % více dotazovaných. Pro jednu třetinu je důležitá také cena, je indiferentní, zda nakupují v obchodě nebo v restaurování zařízení. Každý desátý si pivo koupí na základě doporučení nebo jiného faktoru. Dárky, reklamy a soutěže mají podle tvrzení dotazovaných pouze minoritní sílu při rozhodování o nákupu piva.

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 43: Podle čeho vybíráte značku piva v obchodě?

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 44: Podle čeho vybíráte značku piva v restauraci, baru, hospodě?

Zdroj: Vlastní výzkum
Dále mne zajímalo, jak konzumenti reagují, když je pivo, které neznají, v „akci“, tzn. je zlevněno oproti běžné ceně. Tři čtvrtiny uvedly, že sleva by je k nákupu neznámého piva nedonutila. Naopak pro čtvrtinu respondentů by bylo zlevnění pro ně neznámého piva dostatečnou motivací k jeho nákupu.

Graf 45: Jste ochotni koupit si pro Vás neznámou značku piva jen proto, že je "v akci"?

![Graf 45](image)

Zdroj: Vlastní výzkum


Graf 46: Jaký je Váš názor na netradiční druhy piva? (Např. s limonádou, se sirupem, ...)

![Graf 46](image)

Zdroj: Vlastní výzkum
Postoj respondentů k pivu, jeho typům, druhům, stupňovitosti a atributům byl předmětem větší části dotazníkového šetření. Nyní se dostáváme k doplňkovým otázkám, které postihují spotřební chování dotazovaných v širších souvislostech.

Respondenti byli dotážáni, zda je zaujala reklama na pivo. Více než polovina dotazových konkrétní pivní reklamu zná, a tak pokračovali na další otázku, kde rozepsali obsah jím známého reklamního sdělení. Čtyřicet šest procent respondentů si reklamu v dané chvíli nevybavilo, případně se jim žádná pivní reklama nelíbila, ti proto otázku na popis reklamy přeskočili.

*Graf 47: Vybavíte si reklamu na pivo, která Vás zaujala?*

**Zdroj: Vlastní výzkum**

Pivní reklama zaujala 201 respondentů, z nichž 171 bylo ochotno reklamu i blíže specifikovat. Při kódování této otázky jsem se nad popisy reklam dobře pobavila. U některých reklam, zejména zahraničních značek piva, bylo obtížnější zjistit, o jakou reklamu jde. Někteří respondenti uváděli více reklam, proto do konečné analýzy vstupovalo 202 výsledků. Co se týče značek, jasnou převahu mají Velkopopovický Kozel (21 %) a Staropramen (20 %). U Velkopopovického Kozla si respondenti vybavili reklamu této značky obecně, mnoho dotazovaných si vzpomnělo na poměrně starou reklamu „Ten vrchní je nějaký divný“. Situace u Staropramenu byla jiná, většina respondentů si vzpomněla na konkrétní reklamy. Mezi ty, které zaujaly nejvíce, patří reklamní sdělení z tematického bloku „Chlapi sobě“ a „Nápad“ a nejnovější „Kdy jsi naposled udělal něco jinak?“, kde vede reklama „Oslav narozeniny svého křečka“. Velmi oblíbené jsou také reklamy na Gambrinus, respondenti si vybavili zejména v současnosti vysílanou reklamu „Nesnáším ryby, miluji rybaření“. Vtipné a na aktuální situaci reagující reklamy pivovaru Bernard zaujaly 9 % dotazovaných. Pětici nejznámějších reklam uzavírá pivo Heineken, které není původem z České republiky, jeho reklamy si vybaví 7,5 % dotazovaných.
Další doplňující otázka směřovala na výběr restaurací, hospod a barů. Zajímalo mne, zda existuje spojení mezi oblíbeným pivem a výběrem restaurace. Respondenti byli dotázáni „Jaké je pro Vás nejdůležitější kritérium při výběru restaurace, baru nebo hospody?“. Dvacet šest procent respondentů vybírá restauraci podle kvality pokrmu, tzn. jdou tam, kde jim chutná daná kuchyně. Pro dvacet dva procent není výběr restaurace důležitý a jdou tam, kam jdou jejich přátelé. Patnáct procent respondentů, tj. každý šestý, se při úvahách o návštěvě restaurace rozhoduje na základě podávaného piva. Pro osm procent je při výběru restauračního zařízení důležitá také vzdálenost od bydliště. Minimum respondentů (5 %) zajímá cenová hladina restaurace, případně jiná kritéria.

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 49: Jaké je pro Vás nejdůležitější kritérium při výběru restaurace, baru, hospody?

Poslední doplňkovou a zároveň i zjišťovací otázku byl dotaz na příležitost konzumace piva. Účelem bylo zjistit, zda spotřebitelé pro konzumaci piva preferují konkrétní místo a příležitost. Výsledek byl jednoznačný, 70 % respondentů má konzumaci piva spojenu s restauračním zařízením. Spotřebitelé dávají přednost pití piva na zahrádce
hospody (44%), někteří (25%) rádi posedí i uvnitř hospody. Pouze 5% dotazovaných pije pivo nejraději na soukromé zahradní pártě, případně na koncertu či festivalu. Pouze 2,5% pije pivo nejraději doma. Z odpovědi je zřejmé, že si spotřebitelé konzumaci piv užívají nejraději v kolektivu s ostatními.

Graf 50: Při jaké příležitosti nejraději konzumujete pivo?

Zdroj: Vlastní výzkum

6.1.3 Křížové vztahy

V této části se zaměřím na křížové vztahy mezi jednotlivými proměnnými. Budu zjišťovat, zda se výsledky primárního výzkumu shodují s poznatky získanými prostřednictvím databáze MML-TGI a údajů z Centra pro výzkum veřejného mínění (CVVM), které jsou součástí sekundárního výzkumu.

Devadesát dva procent respondentů mužského pohlaví konzumuje pivo. Výsledek se shoduje se sekundárním výzkumem CVVM. Naopak 85% žen uvedlo, že během posledních dvanácti měsíců pily pivo, což je o 30% více, než uvádí rozsáhlejší výzkum CVVM. Jednou z možných příčin této vysoké odchylky může být věková struktura respondentek, které se účastnily dotazníkového šetření. Pivo patří mezi nejlevnější alkoholické nápoje, a proto je oblíbené mezi studentkami. Případně se může jednat o fakt, že ženy, které pivo nepijí, dotazník vůbec nevyplňovaly.
Graf 51: Konzumace piva podle pohlaví respondentů

Zdroj: Vlastní výzkum

V kategorii frekvence konzumace piva je v mužské kategorii dominantní odpověď 2-3krát týdně, s odstupem následuje jedno týdně. Ženy pijí pivo nejčastěji také 2-3krát týdně, nicméně odpovědi jednou týdně a 2-3krát za měsíc jsou také hojně zastoupeny. U žen se často objevuje odpověď, že pivo pijí maximálně jednou do měsíce – počet mužských odpovědí v této kategorii je minimální. V porovnání s druhotným výzkumem CVVM jde znovu o obdobné výsledky, tentokrát i v ženské kategorii.

Graf 52: Frekvence konzumace piva podle pohlaví

Zdroj: Vlastní výzkum


**Graf 53: Obliba značek piva podle pohlaví**

![Graf 53: Obliba značek piva podle pohlaví](image)

Zdroj: Vlastní výzkum

V následujícím grafu č. 54 je vyznačen vztah mezi typem piva, kterému dávají spotřebitelé přednost (osa x) a typem piva, které pijí nejčastěji (jednotlivé sloupce).

Točené sudové pivo pijí nejčastěji milovníci právě tohoto způsobu servírování, spolu s nimi jej pijí i vyznavači tankového piva. Pravděpodobnou příčinou je nízký počet restauračních zařízení servírujících pivo z pivních tanků. Z grafu je patrné, že mnoho respondentů preferujících točené či tankové pivo často konzumuje i pivo lahvové. Ačkoliv se nejedná o nejoblíbenější způsob servírování, lahvové pivo umožňuje předzásobení a také uskladnění v domácnosti. To je, dle mého názoru, důvod, proč mnoho pivařů konzumuje tento typ piva.

88
Graf 54: Vztah mezi typem piva, který spotřebitel pije nejčastěji a typ, kterému dává přednost

Zdroj: Vlastní výzkum

Netradiční druhy piva, například namíchané s ovocnou limonádou nebo sirupem, jsou mezi ženami poměrně oblíbené – má je ráda každá čtvrtá žena. U mužů je jejich obliba poloviční. Mužské pohlaví je naopak radikálnější, každý čtvrtý muž volí odpověď, že takový druh moku vůbec nepovažuje za pivo. Přes polovinu dotázaných uvedlo, že netradiční druhy piva nevyhledávají, respektive nevyhledávají je, ale nevadí jim. Stejněmu počtu mužů i žen takový druh piva vyloženě nechutná, jde o méně než 5 % respondentů.

Graf 55: Obliba netradičních druhů piva mezi muži a ženami

Zdroj: Vlastní výzkum
7 SHLUKOVÁ ANALÝZA

Shluková analýza je zastřešující název pro skupinu metod, jejichž základním cílem je zařadit objekty do skupin (shluků), a to především tak, aby objekty stejného shluku si byly více podobné, než dva objekty z různých shluků.\(^{58}\) Zjednodušeně řečeno, s pomocí statistického programu se budu snažit nalézt takové skupiny spotřebitelů, které si budou uvnitř skupiny co neblížší a zároveň budou co nejodlišnější od ostatních skupin.

7.1 Výběr segmentačních otázek

Pro účely odkrytí segmentů na trhu piva v České republice jsem vybrala metodu shlukové analýzy. K nalezení segmentů jsem využila statistický program SPSS Statistics 19.0 od společnosti IBM, jehož patnáctidenní bezplatnou verzi jsem si stáhla z webových stránek dané společnosti.

Mým cílem bylo získat poměrně jasně vymezené skupiny, proto jsem zvolila hierarchickou shlukovou analýzu. Postupovala jsem metodou a priori, což znamená že jsem se předem rozhodla pro kritéria, na jejichž základě bude určena příslušnost k segmentu. Segmentační otázky vstupující do shlukové analýzy se zaměřují na kritéria chování, respektive kritéria spotřeby respondentů. Jedná se tedy o Forward segmentaci.

Před samotným využitím statistického programu bylo třeba vybrat vhodné segmentační otázky. Rozhodla jsem se segmentovat na základě otázek zachycujících postoj respondentů k pivu, vybírala jsem tedy mezi dvaceti šesti otázkami z dotazníku. Mým záměrem bylo segmentovat spotřebitele na základě frekvence pití piva, obliby způsobu servírování, typu a velikosti piva a množství piva vypitého na posezení. Dále mne zajímaly příležitosti a důvod konzumace piva, jeho nejdůležitější atributy a kritéria při jeho výběru. Jako další segmentační otázky jsem vybrala názor na netradiční druhy piva a kritérium výběru restaurace. Vybrané otázky bylo třeba ještě dále filtrovat. Nejprve jsem vyloučila nediferencující otázky, např. „Vybavíte si reklamu na pivo, která Vás zaujala?“ a „Popište krátece, o jakou reklamu šlo.“. Otázky, na které odpověděla většina dotazovaných stejně, byly také vyřazeny. Jednalo se například o otázky „Jaký typ piva pijete nejčastěji?“ a „Jaký druh piva preferujete?“, kde 77,5 %, respektive 65,1 %, respondentů uvedlo točené,
respektive světlé pivo. Po této selekci zbylo sedm segmentačních otázek, které se jevily jako vhodné pro segmentování.

- Otázka č. 4: Uveďte prosím, jak často konzumujete pivo.
- Otázka č. 9: Při jaké příležitosti pijete pivo?
- Otázka č. 11: Z jakých důvodů pijete pivo?
- Otázka č. 12: Vyberte atributy piva, které považujete za nejdůležitější.
- Otázka č. 18: Jakou značku piva pijete nejčastěji?
- Otázka č. 22: Jaký je Váš názor na netradiční druhy piva?
- Otázka č. 25: Jak je pro Vás nejdůležitější kritérium při výběru restaurace, baru, hospody?

7.2 Odkryvání segmentů

Do programu SPSS jsem vložila upravená data získaná z Vyplnto.cz, která jsem již dříve využívala v kapitole č. 7 Primární výzkum. Poté jsem postupovala podle návodu, který nám poskytl docent Koudelka během předmětu Segmentace trhu. Ve statistickém programu SPSS jsme zkoumala provázanost výše uvedených sedmi otázek a na jejich základě jsem hledala rozdílné shluky. U otázek č. 9, 11 a 12 mohli respondenti zvolit více možných odpovědí. V případě otázky č. 9 „Při jaké příležitosti pijete pivo?“ uvedlo 93 % respondentů možnost „S přáteli (v baru, restauraci, hospodě)“, bylo tedy nutné nutné danou variantu odpovědi vyřadit. Obdobné případy nastaly u otázky č. 11 „Z jakých důvodů pijete pivo?“, kde byla vyřazena varianta „Chutná mi“ (80 %). U následujícího bodu „Vyberte atributy piva, které považujete za nejdůležitější.“ byly segmentační proměnné očištěny o odpovědi „Chut“ (95 %) a „Teplota“ (73 %).

K odkrytí segmentů jsem využila hierarchickou shlukovou analýzu, která umožňuje shromáždit spotřebitele do shluků. Proces segmentace probíhá na základě všech vybraných proměnných současně, jedná se tedy o polytetické shlukování. Pro vlastní proces shlukování jsem zvolila aglomerativní metodu, kdy dochází k postupnému shlukování objektů. V praxi to znamená, že na počátku je každý objekt vlastním shlukem a poté se postupně spojují dva nejpodobnější shluky podle vybraných proměnných. Platí zde

---

59 Data získaná z Vyplnto.cz byla v nevyhovujícím formátu, který není pro program SPSS podporován. Pro využití SPSS bylo třeba zaměnit slovní odpovědi za číselné.
pravidlo, že s klesajícím počtem shluků, klesá i podobnost mezi jednotlivými objekty v daném shluku. Při shlukování jsem využila Wardovu metodu, kdy se spojují shluky, u nichž je přírůstek celkového vnitroskupinového součtu čtverců odchylek jednotlivých hodnot od shlukového průměru minimální. Kurvení vzdálenosti jednotlivých intervalů jsem vybrala Squared Euclidean distance a pro standardizaci dat jsem, podle návodu, vybrala Z-score.\(^6^0\)

Na základě grafického výstupu shlukové analýzy v podobě dendrogramu\(^6^1\), který je ve zmenšené podobě uveden v příloze č. 7, jsem v dalším kroku zvolila odkrytí čtyř až sedmi shluků. Následně jsem vybrala pět, respektive sedm shluků. Jak je patrné z tabulky č. 2, poslední dva shluky jsou málo početné, proto se jim budu věnovat pouze v omezené míře.

Tabulka 16: Výsledné shluky

<table>
<thead>
<tr>
<th>Frequency</th>
<th>Percent</th>
<th>Valid Percent</th>
<th>Cumulative Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Valid</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>49</td>
<td>11,6</td>
<td>11,6</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>119</td>
<td>28,3</td>
<td>28,3</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>82</td>
<td>19,5</td>
<td>19,5</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>111</td>
<td>26,4</td>
<td>26,4</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>45</td>
<td>10,7</td>
<td>10,7</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>12</td>
<td>2,9</td>
<td>2,9</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>3</td>
<td>0,7</td>
<td>0,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>421</td>
<td>100,0</td>
<td>100,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Zdroj: Vlastní výzkum, výstup z programu SPSS Statistics 19.0

---


\(^6^1\) Dendrogram je stromový diagram, který slouží ke znázornění shluků. Míra podobnosti či odlišnosti mezi spotřebiteli je vyjádřena horizontálně. Odkryté shluky jsou vyjadřeny vertikálně. Nespornou výhodou dendrogramu je jeho snadná čitelnost a také možnost vysledovat postupné kroky při shlukování.
8 CHARAKTERISTIKA SEGMENTŮ

S pomocí statistického programu SPSS jsem odkryla celkem sedm segmentů, z nichž pět je dostatečně velkých a tudíž vhodných k využití pro marketingové účely. V této kapitole se budu věnovat jejich charakteristice a zároveň uvedu doporučení, jak na daný segment vhodně marketingově cílit.

Segment 1 – „Karolína Vinná“

Součástí prvního odkrytého segmentu je 12 % všech respondentů, jedná se tedy o druhý nejmenší použitelný segment. Je specifický tím, že je tvořen zejména ženami (73,5 %). Převažují spotřebitelky mladšího věku mezi osmnácti až třiceti čtyřmi lety. Z 65,3 % se jedná o respondentky z nejnižší věkové kategorie 18-24 let. Každá druhá osoba z tohoto segmentu je studentkou a každá pátá pracuje v administrativě. Do tohoto segmentu spadá také většina respondentek, které jsou v současnosti na mateřské dovolené. Nejvyšší dosažené vzdělání zástupkyně tohoto segmentu je střední s maturitou (40,8 %), případně vysokoškolské bakalářské (36,7 %). Typická zástupkyně segmentu „Karolína Vinná“ má čistý měsíční příjem do 20 000 Kč (81,7 %) a žije ve všech krajinách České republiky.

Karolína Vinná během posledních dvanácti měsíců nekonzumovala pivo, neboť ji nechutná (71,4 %) a připadá ji moc hořké (8,2 %). Naopak se ráda napije vina (67,3 %) nebo jiného alkoholického či nealkoholického nápoje (30, 6 %).

Marketingové doporučení


Z marketingových aktivit bych volila především nadlinkové, zejména reklamní spoty podpořené tříšenou reklamou v levnějších dámských časopisech cílích na tuto věkovou kategorii, např. Joy, LoveStar. V reklamách by se měla objevovat skupina přátel složená z žen i mužů. Žena by však měla hrát hlavní roli. Reklamní sdělení by mělo být
veselé, zábavné, hravé a barevné. Hlavním sdělením by mělo být „Jde se na pivo“. Někteří z přátel by si dali pivo, jiní by si od výčepního nechali z láhve „natočit“ své speciální pivo.

K rychlejší penetraci trhu bych použila i podlinkové aktivity. Zvolila bych hlavně ochutnávky, přímo v restauracích a hospodách. Protože se jedná o alkoholický nápoj, ochutnávky v prodejnách bych volila během víkendu. Prvním důvodem je méně uspěchaná atmosféra, druhým je skutečnost, že většina spotřebitelů nakupuje o víkendu společně s partnerem. Je tedy větší pravděpodobnost, že alespoň jeden z nich nebude řidič. Další možností je přidání vzorku (jedné láhve „ženského“ piva) při nákupu basy piv.

**Segment 2 – „Jirka Gurmán“**

Tento segment je nejpočetněji zastoupen, spadá sem celkem 28,3 % respondentů. Jedná se o spotřebitele a spotřebitelky ve středním věku, poměr mužů a žen je podobný. Přestože zde mírně převažují ženy (58,8 %), zvolila jsme pro tento segment mužské jméno. Na rozdíl od ostatních segmentů zde najdeme především zástupce mezi 35-64 lety. Jirka Gurmán má minimálně středoškolské vzdělání s maturitou, najdeme zde nejvyšší procento spotřebitelů s vyšším odborným a vysokoškolským magisterským vzděláním. Typický zástupce je buď student nebo manažer či pracovník v administrativě dlouhodobě žijící v Praze, Plzni nebo Hradci Králové. Co do výše měsíčního příjmu není segment jednotný, najdeme zde celou škálu výše platu. Většina (90,8 %) Gurmánů vydělává do 30 tisic korun měsíčně. V porovnání s ostatními segmenty je zde nejméně zastoupen segment „bez příjmu“.

Jirka Gurmán z alkoholických nápojů preferuje pivo (63 %), které pije jednou až třikrát za týden. Jedná se o milovníka točeného a tankového piva. V porovnání s ostatními segmenty pije nejčastěji tankové pivo. V restauraci si většinou objedná půllitr piva, často ale volí menší objem 0,3 litru. Jedná se o spotřebitele, který na posezení s přáteli, na společenských akcích, k obědu či večeři vypije jedno až tři piva.

Segment 2 vykazuje mnoho shodných rysů se segmentem 5 – Martin Pivní Sommelier. Gurmán je však umírněnější co do frekvence i objemu vypitího piva. V porovnání se segmentem 5, Jirka Gurmán nepije pivo při manuální práci, po práci, při/po sportu a doma jen výjimečně. Také zde najdeme více „víkendových“ pivařů. Bezesporu se

---

62 Bylo by vhodné vytvořit speciální rituál „natočení“ piva z láhve, který by nové značce dodal na zajímavosti.

**Marketingové doporučení**


Po zhodnocení demografických údajů je volba TV reklamy jednoznačnou volbou. Exklusivita výrobku a jeho vyšší prodejní cena by se měly projevat i na stylu reklamy. Ta

**Segment 3 – „Majkl Vozap“**

Třetí největší segment (19,5 %) je téměř rovnoměrně zastoupen muži i ženami. Nejčastěji se jedná o mladé studenty do 24 let (74,4 %) s vysokoškolským bakalářským vzděláním. Pochází z Moravskoslezského a Středočeského kraje, případně z Prahy, s čistým měsíčním příjmem do 10 tisíc korun.

Víc, než podobný segment 4 – Karin Společenská, si vyberou pivo, ale jsou zde také nejvíce zastoupeni konzumenti jiných alkoholických a nealkoholických nápojů. Jedná se o slabé uživatele, pivo piju maximálně třikráć do týdne. Stejně jako ostatní segmenty preferuji točené a tankové pivo, nepohrdnou ale ani lahvovým. V restauraci si objednávají dva až tři půllitry točeného piva. V porovnání se segmentem 4 piju pivo častěji k jídlu, po práci a při/po sportu. Nicméně, porovnáme-li to se segmentem Jirka Gurmán a Martin Pivní Sommeliér, jedná se o zanedbatelné hodnoty. Pro Majkla Vozapa je typické, že pije pivo s přáteli a také na společenských akcích. Doma konzumuje pivo ve velmi omezené míře. Stejně jako Karin Společenská i tento segment pije převážně o víkendu (64,7 %), protože mu pivo chutná a zažene žízeň. Jedná se o segment, který je specifický tím, že pivo pije po vzoru ostatních a jeho hlavním účelem je dostat konzumenta „do nálady“ za relativně málo peněz. Chuť je pro Majkla Vozapa důležitá, ostatní atributy jsou důležité podstatně méně. Nicméně v porovnání se segmentem 4 shledává Majkl pěnivost, barvu, teplotu, vůni a říz jako důležitou. Protože pivo slouží k tomu „dostat se do nálady“ a neutratit mnoho peněz, spotřebitelé pečlivě sledují obsah alkoholu a cenu piva, a to zejména na úkor značky. Je zde patrná obliba světlého deseti a jedenácti stupňového piva a také ovocných piv. V porovnání s ostatními segmenty má jen přes polovinu zástupců oblibenou značku, které však není vůbec věrný (pouze 8,5 % uvedlo, že jsou věrní jedné značce). Cena piva hraje při jeho nákupu v obchodě i restauraci nejdůležitější roli stejně

**Marketingové doporučení**

Tento segment pivo sice pijí, není to pro něj ale nápoj číslo jedna. Pivo pije zejména kvůli jeho nízké ceně – v porovnání s jinými alkoholickými nápoji. V současné Majkl Vozap za pivo utráci je nejméně peněz ze všech sledovaných segmentů. Jedná se však o nejmladší segment, který by se, při vhodně zvolenému přístupu, mohl v budoucnu stát velmi profitabilním.

V současné době bych pro tento segment nevolila žádné nadlinkové aktivity, jako jsou televizní spoty, těštená reklama či outdoor. Naopak bych se zaměřila na komunikaci ceny v restauracích a hospodách. Vybirala bych zejména typicky studentská restaurační zařízení. Zároveň bych pivo propagovala prostřednictvím sociálních sítí, zejména uzavřených skupin (např. „Dáme jedno a uvidíme“) na Facebooku. Zde bych kromě „výhodné“ ceny uspořádala nějaké eventy a ochutnávky. Místo, část a rozsah speciálních akcí by byl dostupný právě přes skupinu „Dáme jedno a uvidíme“.

**Segment 4 – „Karin Společenská“**

Jedná se o pivní segment s největším zastoupením žen 67,6 %. Je druhým největším odkrytým segmentem, zastřešujícím 111 respondentů a respondentek, což je 26,4 %. Věková struktura je obdobná jako u segmentu 2 - Jirka Gurmán, převažuje mladší věk do 34 let a střední věk mezi 35-54 roky. Karin Společenská je studenkou, pracovníkou v administrativě nebo v jiné než nabízené oblasti s minimálně maturitním vysvědčením (52,3 %) či bakalářským diplomem (21,6 %). Žije v Jihomoravském, Olomouckém a Moravskoslezském kraji a měsíčně bere mezi deseti a třiceti tisíci korunami.


**Marketingové doporučení**

pohled žen na energetickou hodnotu piva bych se snažila prostřednictvím PR článků a speciálních webových stránek určených ženám. Na rozdíl od ostatních segmentů bych se pro Karin Společenskou snažila nalézt pivní ambasadorku. Jednalo by se o známou českou osobnost (herečka, zpěvěčka, modelka), která by se stala oficiální „tváří“ kampaně.

Segment 5 – „Martin Pivní Sommeliér“


**Marketingové doporučení**


Segmenty šest a sedm jsou příliš malé na to, aby měly skutečnou vypovídací hodnotu. Zde je jejich stručná charakteristika.
Segment 6 – „Bernard(ka) Kvasnica“


Segment 7 – „Venca Pivník“

Poslední segment je tvořen dokonce jen třemi respondenty, dvěma ţenami a jedním muţem mezi 18 a 34 lety. Jedná se o studenty, respektive pracující z jiného neţ nabízeného oboru z kraje Moravskoslezského, Plzeňského a Vysočina.

Z nabízených alkoholických nápojů pije pouze pivo, nejčastěji točené a tankové ve velikosti 0,5 l, případně 1 litr, tzv. „tuplák“. Na posezení vypijí více neţ 6 piv. Pivo pije zjevně při manuální práci, při/po sportu, s přáteli v hospodě nebo na společenských akcích. Zlatavý mok konzumují proto, aby uhasili ţízeň. Protoţe je pivo v porovnání s jinými alko i nealkoholickými nápoji levný, vyuţívají jej k tomu, aby se dostali „do nálady“. U piva sledují chuť, pěnivost, barvu, vůni, ţíz, teplotu, obsah alkoholu, značku a cenu. Naopak je nezajímá obal a design piva. Kdyţ si mohou vybrat, dávají přednost.

**Marketingové doporučení**

Vytváření speciální marketingové strategie pro poslední dva segmenty by bylo zbytečné. Segment 6 – Bernard(ka) Kvasnica zahrnuje pouze 2,9 % spotřebitelů, segment 7 – Venca Pivník dokonce méně než jedno procento. Náklady vynaložené na komplexní marketingovou strategii speciálně pro tyto dva segmenty by byly mnohem vyšší, než následně získaný výnos.
ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce byla analýza trhu piva v České republice s cílem odkrýt segmenty spotřebitelů pomocí shlukové analýzy. Na základě dotazníku, uveřejněného po dobu dvacetí dnů na portálu Vyplnto.cz, který vyplnil 421 respondent, byly pomocí statistického programu SPSS od společnosti IBM odkryty jednotlivé segmenty.

Na základě několika vybraných otázek z dotazníkového šetření bylo odkryto celkem sedm segmentů, z nichž pět jich bylo dostatečně velkých na to, aby měly vypovídací hodnotu. Jednotlivé segmenty jsou pojmenována podle výrazné charakteristiky, popsal jejich chování ve vztahu k sledovanému produktu a následně jsem připravila doporučení pro marketingovou komunikaci s jednotlivými segmenty.

Prvním odkrytým segmentem s názvem Karolína Vinná jsou spotřebitelé, kteří v posledním roce nepili pivo. Jedná se převážně o ženy mladšího věku, které nepijí pivo, neboť jim přijde hořké nebo jim jednoduše nechutná. Při volbě nápoje se proto rozhodují mezi vínem, míchanými nápoji, případně nealkoholickými nápoji. U tohoto segmentu není patrná tendence ke zvýšení konzumace piva, proto navrhuji rozšíření portfolia o sladké nápoje s nízkým obsahem alkoholu, které by mohly být pro tyto spotřebitelky zajímavou variantou.

Největším co do počtu spotřebitelů je segment nazvaný Jirka Gurmán. Ačkoliv je tvořen převážně ženami (58,8 %), jedná se dle mého názoru o typicky mužský segment. Na rozdíl od ostatních segmentů zde najdeme především zástupce mezi 35-64 lety, u kterých cena piva nehraje při rozhodování důležitou roli. Proto není překvapivé, že za svoji nejoblíbenější značku piva označili Pilsner Urquell. Zároveň se jedná o spotřebitele, kteří pijí v porovnání s ostatními segmenty nejčastěji tankové pivo, které je čepováno v dražších restauračních zařízeních. Protože se jedná o spotřebitele, pro nějž je cena indiferentní, navrhuji zaměřit marketingovou kampaň na kvalitu za vyšší cenu.

Třetí segment pojmenovaný Majkl Vozap představuje zástupce nejmladší generace konzumující pivo. Tato skupina je oproti předchozímu segmentu cenově velmi sensibilní, a proto pivo vybírá zejména podle ceny. Pivo pro zástupce této skupiny nepředstavuje nápoj číslo jedna, piju jej zejména kvůli nízké ceně, a protože jej pijí i lidé v jejich okolí. Jedná se o nejslabší konzumenty piva co do frekvence piti, pro něž je typická „vikendová“ konzumace. Vzhledem k tomu, že se jedná o mladou generaci, nevolila bych v současné...
době nadlinkové aktivity, naopak bych se soustředila na komunikaci prostřednictvím sociálních sítí.

Karin Společenská představuje druhý největší segment a je zastoupena převážně ženami mladšího a středního věku. Konzumuje nejen pivo, ale i víno, její rozhodnutí záleží na aktuální situaci a náladě. Zástupkyně této skupiny preferují pivo o obsahu 0,3 l, tzv. „malé pivo“. Preferují lehká výčepní piva, která píji hlavně o víkendu, nejlépe na zahrádce restauračního zařízení. V marketingové kampani pro tento segment bych se zaměřila na propagaci ovocných piv, během níž bych zdůrazňovala jejich ovocnou chuť a zdravotní přednosti (při střídavé konzumaci).


Poslední dva segmenty jsou příliš malé, dohromady obsahují pouze patnáct respondentů, proto není možné tyto segmenty s názvy Bernard(ka) Kvasnica a Venca Pivník generalizovat na celý spotřebitelský trh.

ZDROJE

Literatura

Internetové zdroje


SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Průběh cíleného marketingu ................................................................. 10
Obrázek 2: Roviny procesu segmentace trhu ......................................................... 12
Obrázek 3: Mapa vnímané hodnoty na trhu piva .................................................... 15
Obrázek 4: Základní přístupy k segmentaci trhu .................................................... 24
Obrázek 5: Forward segmentace ......................................................................... 26
Obrázek 6: Backward segmentace ....................................................................... 26
Obrázek 7: Postup při vaření piva ....................................................................... 39
Obrázek 8: Grafická podoba CHZO ..................................................................... 44

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Vymezení trhu ..................................................................................... 36
Tabulka 2: Druhy piva dle množství obsaženého alkoholu ................................. 40
Tabulka 3: Přehled kritérií použitých při obsahové analýze (včetně kódů) ........ 49
Tabulka 4: Přehled kritérií použitých při obsahové analýze (včetně kódů) ........ 49
Tabulka 5: Přehled kritérií použitých při obsahové analýze (včetně kódů) ........ 50
Tabulka 6: Pohlaví .................................................................................................. 51
Tabulka 7: Počet osob ........................................................................................... 51
Tabulka 8: Věk ........................................................................................................ 52
Tabulka 9: Druh piva ............................................................................................ 52
Tabulka 10: Atmosféra ........................................................................................ 52
Tabulka 11: Prostředí ........................................................................................... 53
Tabulka 12: Aktivita ............................................................................................. 54
Tabulka 13: Očekávaný užitek .............................................................................. 54
Tabulka 14: Formát piva ....................................................................................... 55
Tabulka 15: Značky piva ....................................................................................... 55
Tabulka 16: Výsledné shluky ............................................................................... 92
SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Spotřební zvyklosti r. 2008 ................................................................................................................. 41
Graf 2: Roční spotřeba piva na osobu v ČR (v litrech) .................................................................................. 45
Graf 3: Roční spotřeba nealkoholického piva (v hektolitrech) ................................................................. 45
Graf 4: Výroba piva v ČR podle pivovarnických skupin r. 2009 ................................................................. 46
Graf 5: Počet osob ve vztahu k typu reklamního sdělení ......................................................................... 51
Graf 6: Druh piva ........................................................................................................................................ 560
Graf 7: Aktivita podle druhu médií ............................................................................................................. 54
Graf 8: Značky piva ...................................................................................................................................... 56
Graf 9: Výskyt mužů a žen ve vztahu k vybraným médiím ............................................................. 57
Graf 10: Podíl konzumentů piva mezi muži a ženami v letech 2004 – 2010 .................................. 60
Graf 11: Frekvence konzumace piva u mužů a žen v roce 2010 (udává počet dnů v týdnu, kdy si dají pivo) ........................................................................................................................................ 60
Graf 12: Podíly mužů a žen, kteří si vybírají jen některé značky piva v letech 2004-2010 61
Graf 13: Výběr mezi známým a neznámým pivem u mužů a u žen v roce 2010 ................................. 62
Graf 14: Důležitost některých aspektů při výběru piva v roce 2010 ............................................. 63
Graf 15: Vzájemné porovnání preference chuti a ceny při výběru piva u mužů a žen v roce 2010 ................................................................................................................................. 63
Graf 16: Příli piva během posledních 12 měsíců .................................................................................... 65
Graf 17: Obliba značek mezi muži a ženami ......................................................................................... 65
Graf 18: Obliba jednotlivých typů piva ................................................................................................. 66
Graf 19: Pohlaví respondentů ................................................................................................................. 68
Graf 20: Věk respondentů ..................................................................................................................... 69
Graf 21: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů ........................................................................ 69
Graf 22: Povolání respondentů ............................................................................................................. 70
Graf 23: Místo, kde respondenti dlouhodobě žijí ................................................................................... 71
Graf 24: Čistý měsíční příjem respondentů ......................................................................................... 71
Graf 25: Jakému alkoholickému nápoji dáváte přednost? ............................................................ 72
Graf 26: Při a jste během uplynulých 12 měsíců pivo? .................................................................. 72
Graf 27: Z jakého důvodu nepijete pivo? ......................................................................................... 73
Graf 28: Jak často konzumujete pivo? ............................................................................................... 74
Graf 29: Jakému způsobu servírování piva dáváte přednost? ....................................................... 74
Graf 30: Jaký typ (způsob servírování) piva pijete nejčastěji? ......................................................... 75
Graf 31: Jakou velikost piva si nejčastěji objednáte v hospodě, restauraci, baru? .......................... 76
Graf 32: Kolik piv (0,5l) obvykle vypijete během jednoho posezení? .............................................. 76
Graf 33: Při jaké příležitosti pijete pivo? ............................................................................................. 77
Graf 34: Kdy během týdne konzumujete pivo? ............................................................................... 77
Graf 35: Z jakých důvodů pijete pivo? ............................................................................................... 78
Graf 36: Vyberte atributy piva, které považujete za nejdůležitější. ............................................... 78
Graf 37: Jaký druh piva preferujete? ..................................................................................................... 79
Graf 38: Jakou stupňovitost preferujete? ............................................................................................ 79
Graf 39: Máte oblibenou značku piva? ............................................................................................ 80
Graf 40: Jaká je Vaše oblíbená značka piva? .................................................................80
Graf 41: Jste věrni jedné značce piva? .................................................................81
Graf 42: Jakou značku piva pijete nejčastěji? ...............................................................82
Graf 43: Podle čeho vybíráte značku piva v obchodě? ..................................................82
Graf 44: Podle čeho vybíráte značku piva v restauraci, baru, hospodě? .........................82
Graf 45: Jste ochotni koupit si pro Vás neznámou značku piva jen proto, že je "v akci"? 83
Graf 46: Jaký je Váš názor na netradiční druhy piva? (Např. s limonádou, se sirupem, ...) 83
Graf 47: Vybavíte si reklamu na pivo, která Vás zaujala? ...............................................84
Graf 48: Nejznámější reklamy ...........................................................................................85
Graf 49: Jaké je pro Vás nejdůležitější kritérium při výběru restaurace, baru, hospody? 85
Graf 50: Při jaké příležitosti nejraději konzumujete pivo? ...........................................86
Graf 51: Konzumace piva podle pohlaví respondentů ....................................................87
Graf 52: Frekvence konzumace piva podle pohlaví ........................................................87
Graf 53: Obliba značek piva podle pohlaví ........................................................................88
Graf 54: Vztah mezi typem piva, který spotřebitel pije nejčastěji a typ, kterému dává přednost ..............................................................................................................................89
Graf 55: Obliba netradičních druhů piva mezi muži a ženami ......................................89
Graf 56: Výsledné shluky ..................................................................................................93