

- Autoři (bude v anglické verzi)

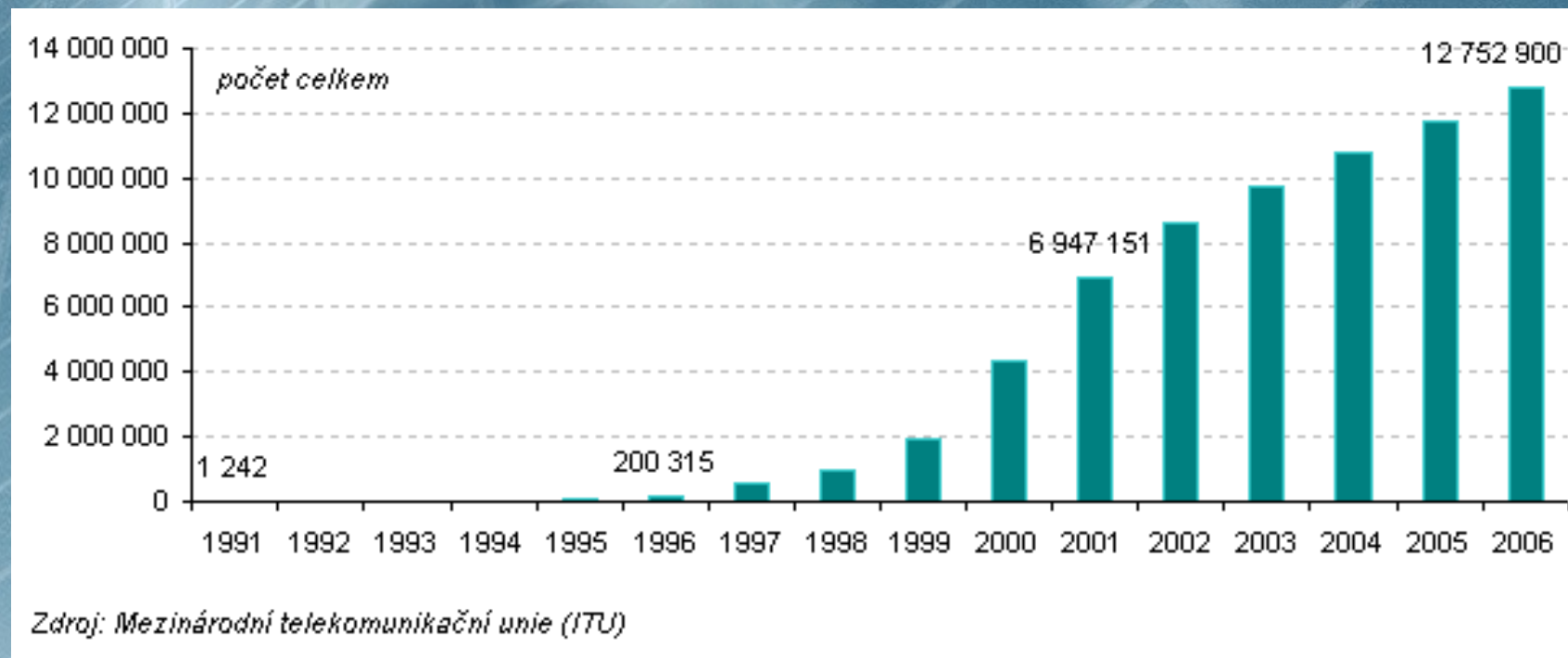
Cíle a zdroje :

- **Cílem této práce je vytvořit typologii lidí podle toho, co je ovlivňuje při výběru mobilního telefonu**
- **Tato analýza je určena pro výrobce a prodejce mobilních telefonů, aby věděli, na který typ lidí má být jejich marketingová strategie zacílena**
- **Vycházíme z dat získaných při dotazování Market & Media & Lifestyle z roku 2004, které nám byli poskytnuty společností Median**

Vytvoření typologie

- **Naši typologii jsme vytvořili pomocí faktorové analýzy**
- **Pomocí rotace VARIMAX, jsme vygenerovali jednotlivé skupiny, ve kterých měli respondenti tendenci odpovídat stejným způsobem**
- **Vzniklo nám tak 5 skupin s jasně vymezenými charakteristikami a s poměrně homogenním zastoupením**

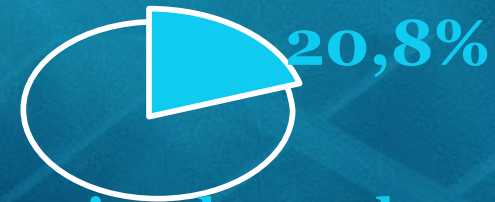
Vývoj trhu s mobilními telefony



Design



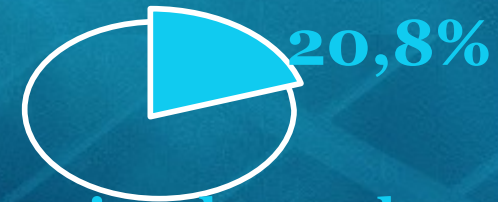
Design



232 tis. obyvatel

- Lidé preferující krásné věci, mají oblibu v luxusu a při výběru výrobku jejich pozornost upoutá zboží s moderním a atraktivním vzhledem
- V módě bývají krok před ostatními, více inklinují k zahraničním výrobkům
- Za kvalitu jsou ochotni si připlatit
- Záleží jim na značce, ale nezůstávají pouze u jedné, rádi zkouší nové značky i nové výrobky

Design

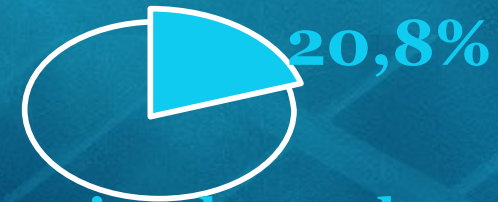


232 tis. obyvatel

Nákupní chování :

- **Nevyužívají příliš slev ani akčních nabídek**
- **Často si koupí věc, kterou ve skutečnosti nepotřebují**
- **Snadno ovlivnitelní reklamou**
- **Není jim líto utratit peníze**
- **Počet reklam v televizi je podle nich adekvátní**

Design

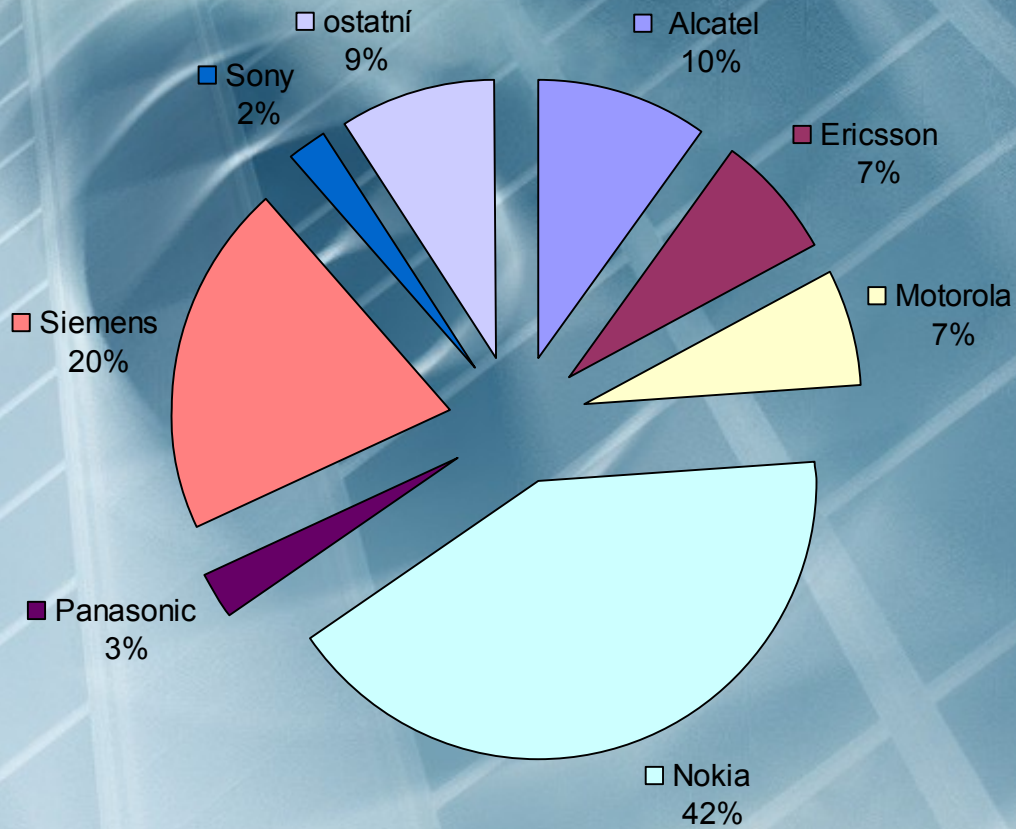


232 tis. obyvatel

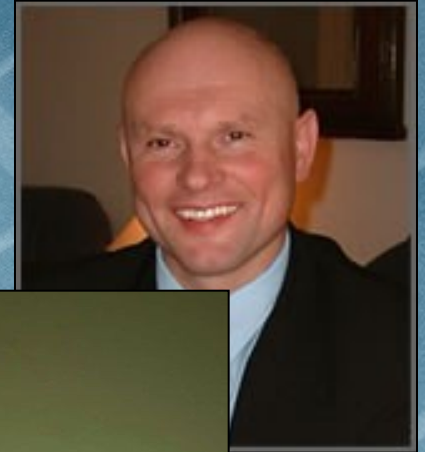
Demografická charakteristika :

- **Dospívající, mladí , střední mladá léta (věk do 40 let)**
- **Převažují svobodní**
- **Čistý měsíční příjem do 4 až 5 000 a skupina kolem 15 000 měsíčně**
- **Avšak měsíční příjem celé domácnosti 30 000 až 75 000**
- **Vzdělání : všeobecně vyšší (střední s maturitou)**
- **Design preferují především ženy – ze 77 %**
- **Nízký index racionality oproti ostatním skupinám**

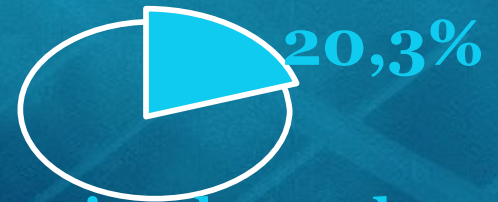
Design



Značkaři



Značkaři

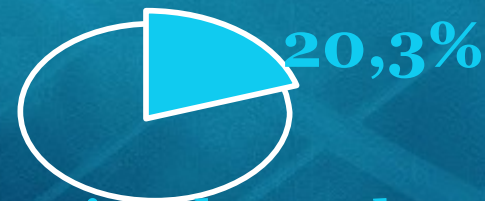


223 tis. obyvatel

Nákupní chování :

- **Není jim líto utratit za značkové zboží více peníze**
- **Nevyužívají příliš slev ani akčních nabídek**
- **Občas si koupí věc, kterou ve skutečnosti nepotřebují nebo kterou nikdy předtím nekoupili**
- **Snadno ovlivnitelní reklamou**
- **V televizi by mohlo být podle nich i více reklam**

Značkaři

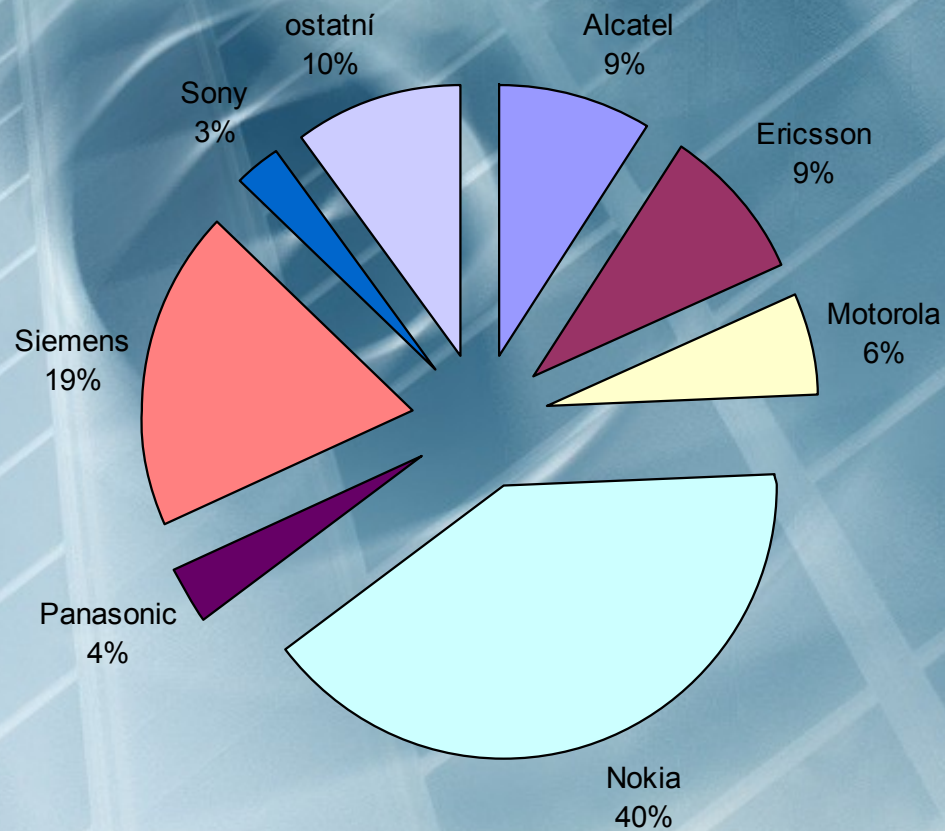


223 tis. obyvatel

Demografická charakteristika :

- **Dospívající a mladí (do 30 let)**
- **Převažují svobodní**
- **Čistý měsíční příjem 15 000 až 40 000 Kč**
- **Značku spíše preferují muži – ze 60 %**

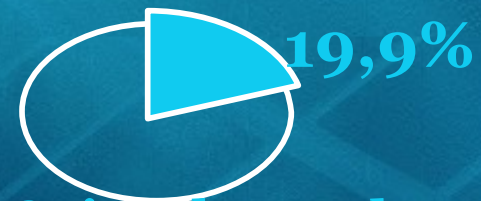
Značkaři



Cenaři



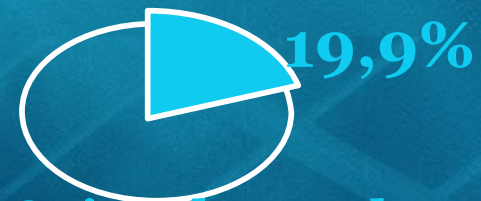
Cenaři



218 tis. obyvatel

- Lidé preferující nejnižší možnou cenu.
- V rámci nejnižší cenové kategorie pak volí výrobek, který je nejlepší.
- Často volí tuzemské výrobky a nebojí se nakupovat neznačkové či neznámé zboží.
- Využívají všech možných slev. Ty zjišťují častým čtením propagačních materiálů.

Cenaři

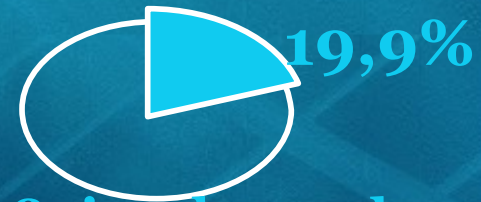


218 tis. obyvatel

Nákupní chování :

- **Utratit více peněz je jim líto, i když se jedná o kvalitní výrobek**
- **Využívají slev a akčních nabídek**
- **Zásadně nekupují nové věci, když ty staré ještě fungují**
- **Sledují reklamy a propagační materiály, aby mohli srovnat ceny**

Cenaři

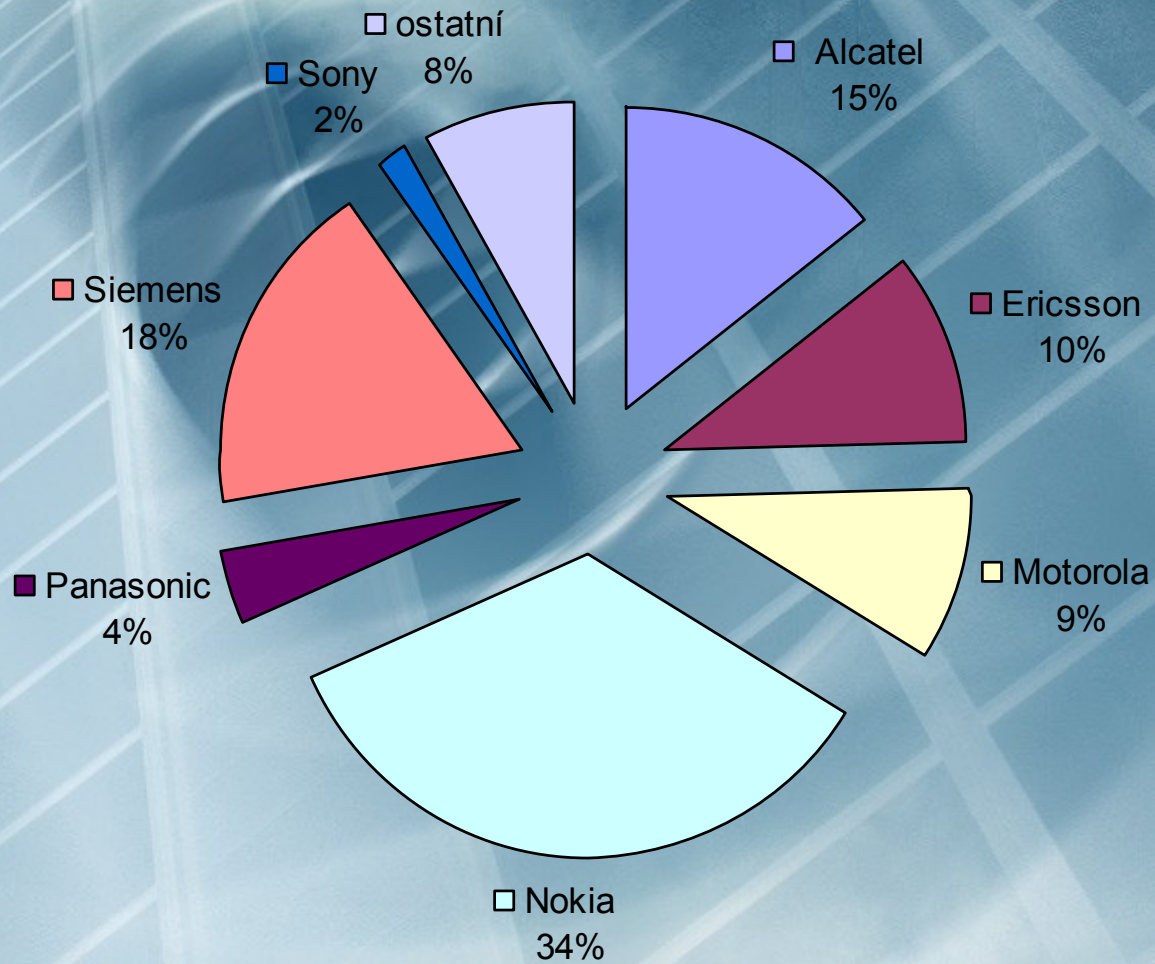


218 tis. obyvatel

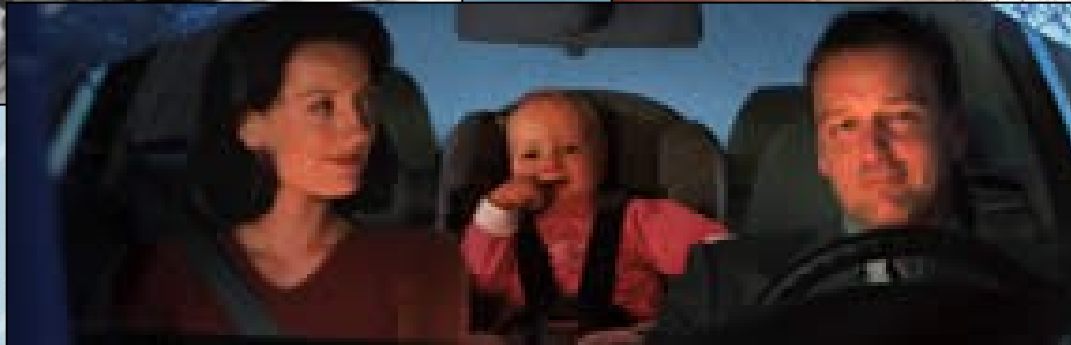
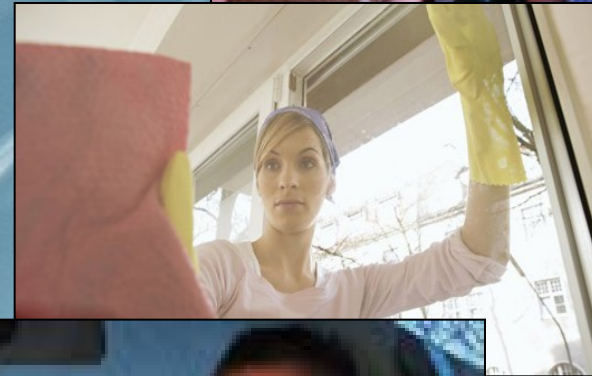
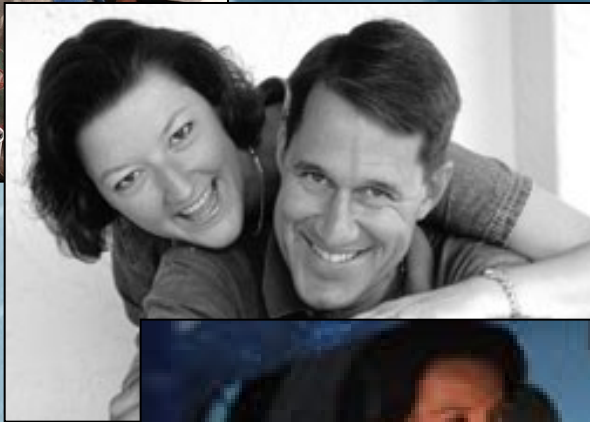
Demografická charakteristika :

- **Manželé a osaměle žijící (od 55 let)**
- **Nejčastěji se vzděláním bez maturity**
- **Čistý měsíční příjem 6 000 až 8 000 Kč**

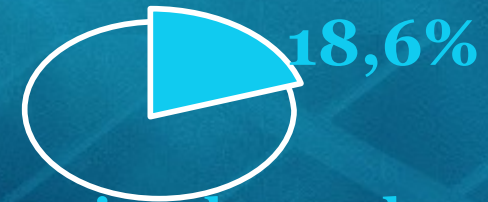
Cenaři



Praktici



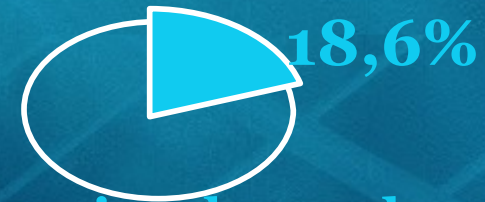
Praktici



204 tis. obyvatel

- Lidé preferující užitečnost zakoupeného zboží.
 - Značka nebo design jsou pro ně vedlejší. Mají rádi tradiční a konzervativní výrobky.
 - Neradi se seznamují s technikou.
 - Náplní jejich života je starat se o rodinu.
- Reklama je pro ně manipulací a nedůvěryhodným zdrojem informací.

Praktici

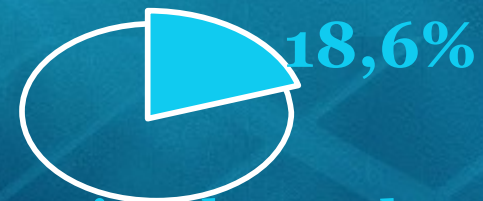


204 tis. obyvatel

Nákupní chování :

- Nejlepší vlastností u výrobku je jeho snadná obsluha, spolehlivost a optimální cena.
- Trh je podle této skupiny lidí velmi dobře zásoben zbožím = spokojí se s tím co je jim nabízeno.
- Praktici se často zajímají také o to jestli je daný výrobek ekologický
- Luxusní výrobky je nezajímají. Nežijí proto, aby si užili, ale jejich prioritou je zabezpečení rodiny a výchova dětí.

Praktici

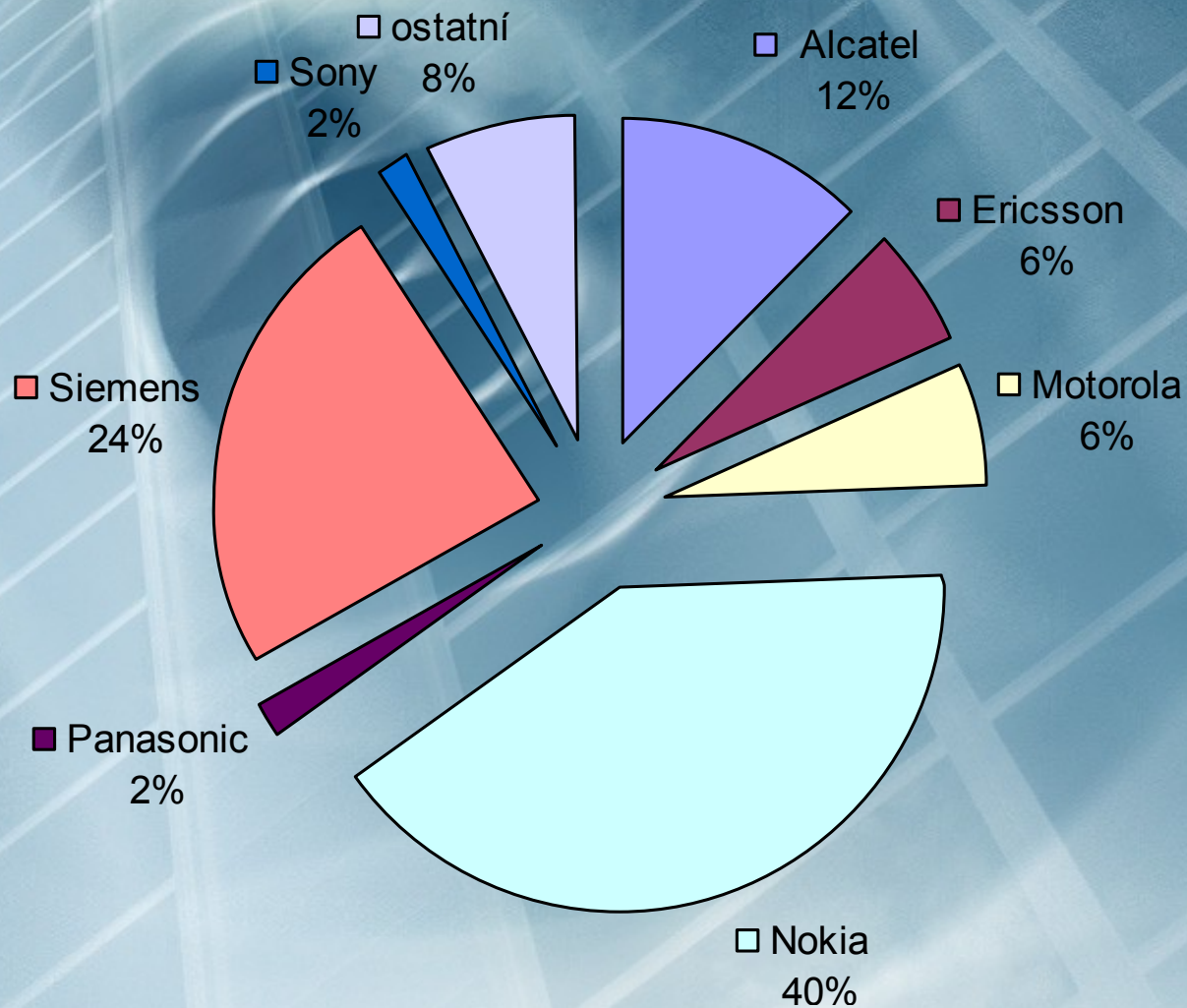


204 tis. obyvatel

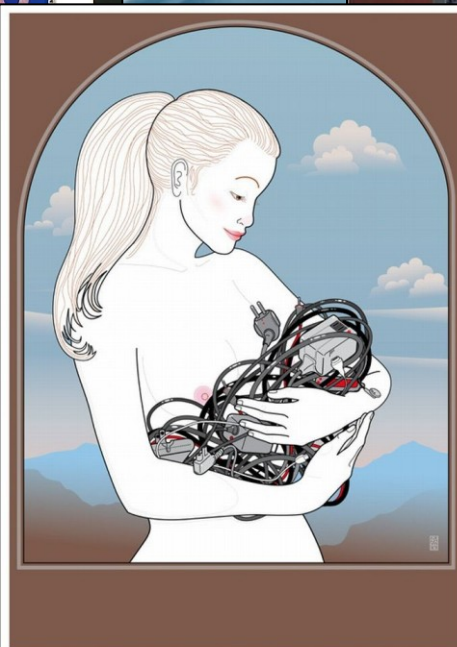
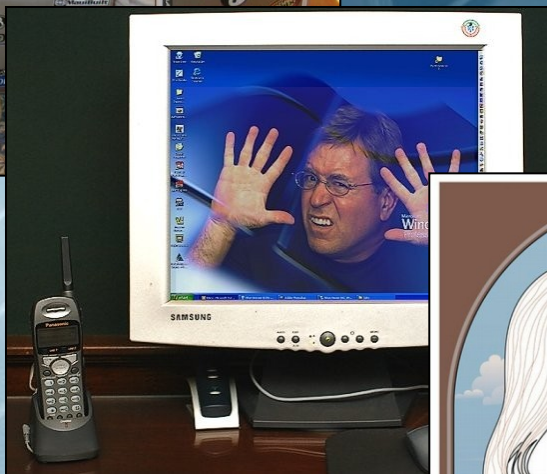
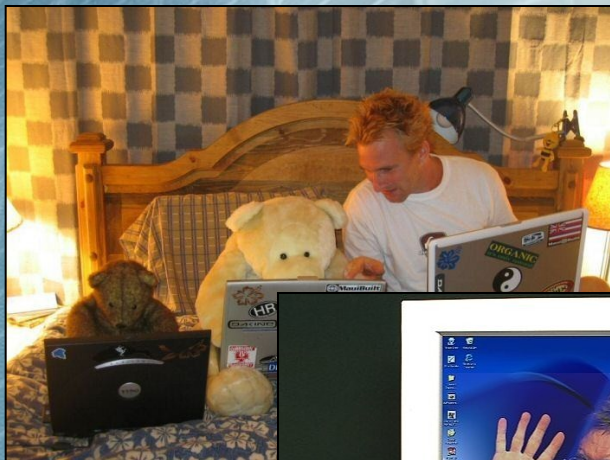
Demografická charakteristika :

- **Manželé s dětmi (35 – 54 let)**
- **Nejčastěji se vzděláním středoškolským s maturitou a bez maturity**
- **Čistý měsíční příjem 6 000 až 10 000 Kč**
- **Více ženy 60%**

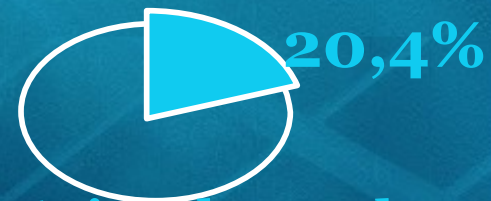
Praktici



Technici



Technici

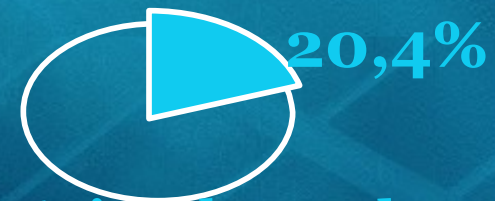


226 tis. obyvatel

- Lidé kteří se chovají nejen při nakupování chovají racionálněji a záleží jim především na technické vyspělosti a dokonalosti jejich telefonu
- Rádi se seznamují z technikou a přijímají snáze nové věci přičemž značka ani design pro ně není rozhodující
- Je pro ně důležité dožít se vysokého věku, žít v dobré rodině a mít dostatek peněz

Jsou spokojeni se svou životní úrovní a svou prací, méně však s politickou situací a náladami ve společnosti, přičemž si myslí, že se nezmění

Technici

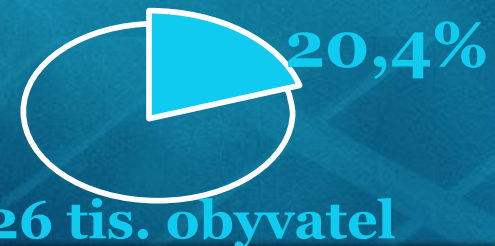


226 tis. obyvatel

➤ Nákupní chování

- Zajímají se o vývoj nových výrobků, a jsou ochotni si za ně připlatit
- Utrácení za dokonalejší přístroje a kupování doplňků je jejich zálibou přičemž jsou ochotni si připlatit
- Většinou nehledí na původ výrobku, ale na jeho parametry
- Kupují pouze kvalitní výrobky, přičemž rádi využívají slev a absolvují uživatelské soutěže

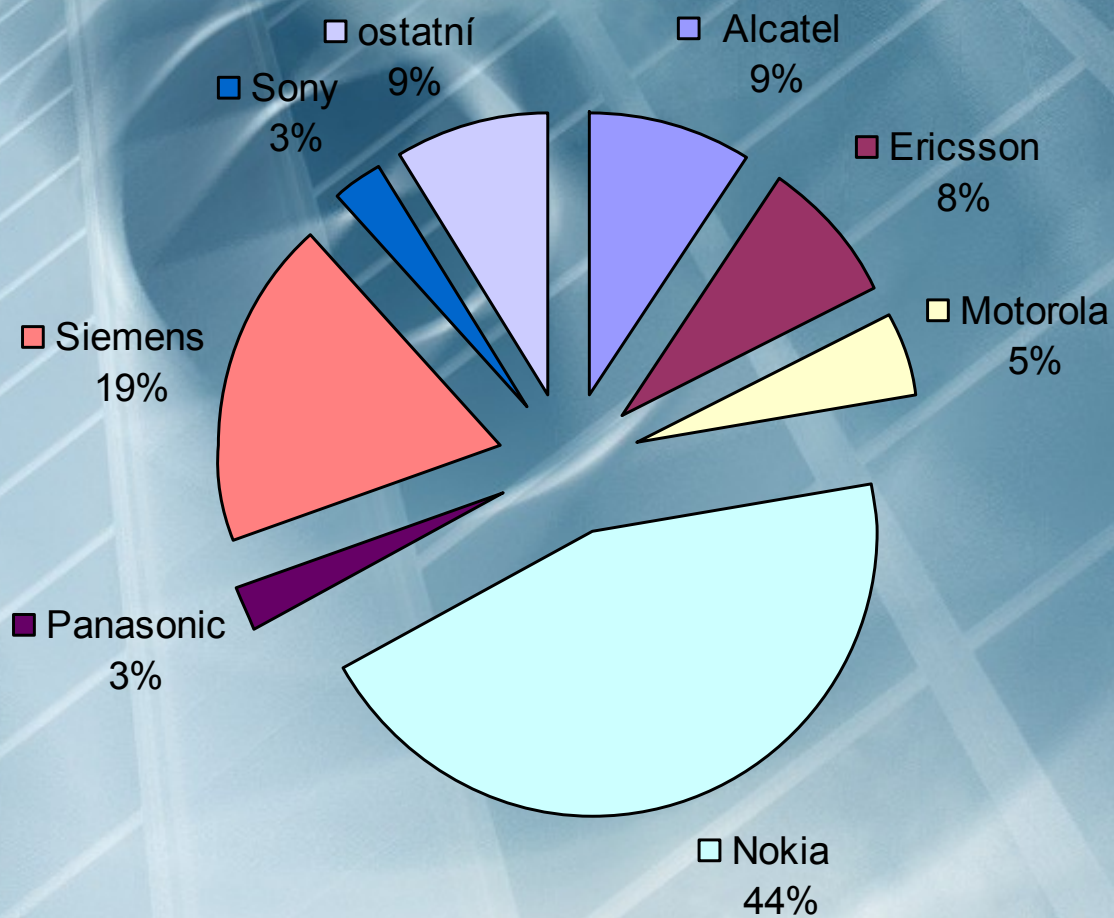
Technici



Demografická charakteristika

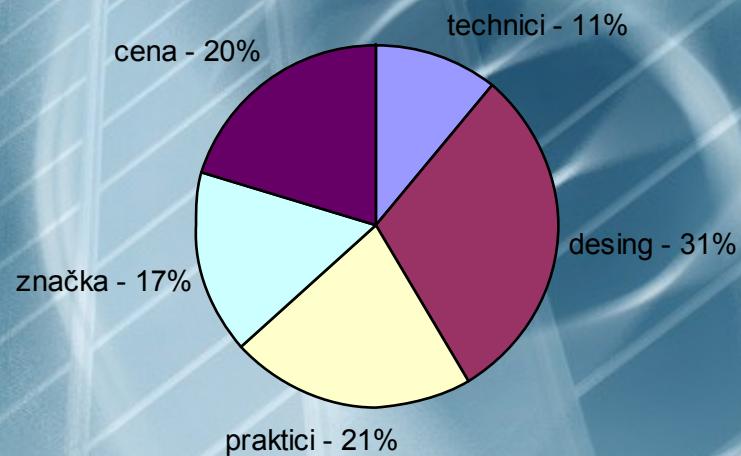
- **Především mladší lidé a lidé v produktivním věku**
- **Převažují lidé se středním a nižším vzděláním**
- **Lidé mající většinou střední příjem**
- **Velmi často lidé žijící v úplných rodinách, především ve městě**
- **Jedná se převážně o muže**

Technici

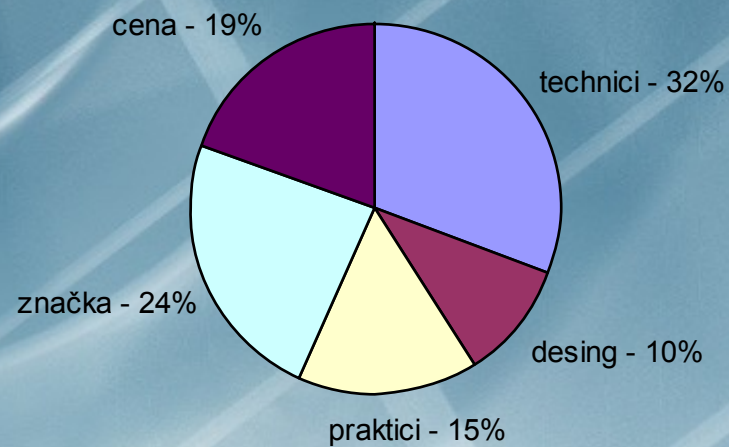


Grafy, tabulky a trocha statistiky

Ženy



Muži



Rotated Component Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
677 Verím v nové technologie.	605				
675 Techniku je potřeba přijímat s rezervou					
674 Vyhledávám informace o technice všude	740				
673 Rád(a) se seznamuji s technickými novinkami	828				
671 Bez moderní techniky si nedovedu představit	534				
910 Snažím se držet krok s vývojem techniky	730				
362 Snažím se udržet krok s vývojem techniky	694				
686 Když musím utratit nějaké peníze je mi to líto					607
008 Při nákupu se řídím pouze druhem zboží					589
962 Mám praktický přístup k životu.			636		
019 Nakupuji co nejlevněji využívám slev.					501
010 Na zboží je hlavní jeho skutečná užitná hodnota			710		
004 Kupuji spíše zahraniční výrobky.				566	
011 Značkové zboží je zárukou kvality.				620	
001 Dávám přednost značkovému zboží.				513	
040 Často mám nové věci dříve než ostatní					
009 Rád(a) kupuji luxusní zboží.		584			
289 Mám rád(a) nějaký luxusní doplněk.		763			
293 Sleduji módní trendy.		748			
039 Rád(a) kupuji krásné věci.		586			
336 Myslím že kup. nové obl. dříve než je populární		521			505

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

prislusnost * Věk respondenta (R) Crosstabulation

			Věk respondenta (R)						Total	
			12-19 let	20-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60-69 let		70-79 let
Count	prislusnost	technici	474	625	501	491	432	283	115	2921
		design	439	740	577	465	378	283	91	2973
		praktici	138	417	429	445	560	412	266	2667
		značka	383	648	525	467	423	308	148	2902
		cena	188	383	343	458	549	531	401	2853
	Total	1622	2813	2375	2326	2342	1817	1021	14316	
% within prislusnost	prislusnost	technici	16,2%	21,4%	17,2%	16,8%	14,8%	9,7%	3,9%	100,0%
		design	14,8%	24,9%	19,4%	15,6%	12,7%	9,5%	3,1%	100,0%
		praktici	5,2%	15,6%	16,1%	16,7%	21,0%	15,4%	10,0%	100,0%
		značka	13,2%	22,3%	18,1%	16,1%	14,6%	10,6%	5,1%	100,0%
		cena	6,6%	13,4%	12,0%	16,1%	19,2%	18,6%	14,1%	100,0%
	Total	11,3%	19,6%	16,6%	16,2%	16,4%	12,7%	7,1%	100,0%	
% within Věk respondenta (R)	prislusnost	technici	29,2%	22,2%	21,1%	21,1%	18,4%	15,6%	11,3%	20,4%
		design	27,1%	26,3%	24,3%	20,0%	16,1%	15,6%	8,9%	20,8%
		praktici	8,5%	14,8%	18,1%	19,1%	23,9%	22,7%	26,1%	18,6%
		značka	23,6%	23,0%	22,1%	20,1%	18,1%	17,0%	14,5%	20,3%
		cena	11,6%	13,6%	14,4%	19,7%	23,4%	29,2%	39,3%	19,9%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Adjusted Residual	prislusnost	technici	+++	++	o	o	-	---	---	
		design	+++	+++	+++	o	---	---	---	
		praktici	---	---	o	o	+++	+++	+++	
		značka	+++	+++	+	o	--	---	---	
		cena	---	---	---	o	+++	+++	+++	

Děkujeme za pozornost ...