

# **Postoj zákazníků ke slevovým programům a jejich vhodné použití pro Navečer.cz**

Jan Pospíšil

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

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

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Jan Pospíšil  
Osobní číslo: K11205  
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia  
Studijní obor: Marketingové komunikace  
Forma studia: kombinovaná

Téma práce: Postoj zákazníků ke slevovým programům a vhodná forma jejich použití pro Navečer.cz

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury zabývající se podporou prodeje, slevovými programy a nákupním chováním.
2. Zpracujte průzkumnou sondu a zjistěte informace o využívání podpory prodeje formou slevových programů.
3. Analyzujte postoj zákazníků ke slevovým programům.
4. Na základě výsledků analýzy zhodnoťte a doporučte možné formy slevového programu pro službu Navečer.cz.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management: 12. vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 228 s. ISBN 80-247-9067-x.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ARIELY, Dan. Jak drahé je zdarma: proč chytří lidé přijímají špatná rozhodnutí : iracionální faktory v ekonomice i v životě. Vyd. 1. Praha: Práh, 2009, 215 s. ISBN 978-80-7252-239-2.

ALSBURY, Alison a Ros JAY. Marketing, to nejlepší z praxe. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, xiii, 280 s. ISBN 8072266179.

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 22.4.2014.....

JAN POSPIŠIL  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Teorie bakalářské práce nastiňuje způsoby, jak sestavovat nový produkt pro trh, jaké faktory je potřebné brát v úvahu. Dále pojednává o různých vlivech na spotřební chování. Nejvíce se zaměřuje na vliv ceny, její sílu a způsoby komunikace jako marketingové složky. Ukázány jsou některé způsoby komunikace na internetu, které využívají právě cenu k ovlivnění rozhodnutí o koupi.

Praktická část obsahuje průzkum s jeho analýzou zaměřený na získání informací od lidí o trávení jejich volného času a názoru na ideální podobu jejich volného času při nabídce kulturních, sportovních, relaxačních či gastronomických zážitků jako hlavních nabízených produktů společností Navečer.cz.

Cílem je zjistit, jaké jsou požadované kombinace spojení kultury či sportu s dalšími volnočasovými aktivitami, které by bylo možné sestavit a nabídnout k prodeji. Analýza má ukázat, o jaké produkty by byl v dané lokalitě zájem, a tedy i to, jaké produkty by dodavatelé měli sestavit a prostřednictvím společnosti Navečer.cz nabízet.

Klíčová slova:

Marketing, cena, slevové programy, slevové portály, nákupní chování zákazníka, spotřebitelské chování, ovlivnění, motivace cenou.

## **ABSTRACT**

Theory in bachelor thesis outlines ways to build a new product for the market, which factors are necessary to take into account. It also deals with the various influences on the consumer behavior. The most of its focus is on the influence of prices, in their strength and in the meaning of communication as a marketing component. Shown are some ways to communicate on the Internet, using just the price to influence buying decisions.

The practical part contains a survey of its analysis focused on obtaining information from people about spending their free time and their opinion on the ideal form of spending their free time during the offer of cultural, sports, relaxation and gastronomic delights as the main products offered by Navečer.cz.

The aim is to determine, what are the required combinations of blend for culture, sports and other leisure - time activities, that can be assembled and offered for sale. The analysis

is intended to show, what kind of products would be in the area of interest, and therefore what products suppliers should compile and through Navečer.cz offer.

Keywords:

Marketing, price, discount programs, discount portals, customer buying behavior, consumer behavior, affection, motivation price.

Poděkování,

zde bych chtěl poděkovat všem lidem, kteří mi pomohli dostat se až k psaní bakalářské práce. V první řadě to jsou především moji spolužáci. Náš výborný kolektiv je pro mě hlavním hnacím motorem a do školy se těším hlavně na ně. Dále bych chtěl zmínit i skvělý tým profesorů a kantorů na naší škole, kteří velmi dobře umí podat svou látku a přednášky jsou vždy zajímavé.

Rád bych poděkoval celkově celé UTB, za to, že mě nasměřovala novým a lepším směrem.

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

## OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 MARKETING A NOVÝ PRODUKT .....</b>	<b>12</b>
1.1 MARKETINGOVÁ KONCEPCE .....	12
1.2 PLÁNOVÁNÍ NOVÉHO PRODUKTU.....	12
1.3 PRŮZKUM .....	13
1.4 PRODUKT PRO ZÁKAZNÍKA.....	14
<b>2 VLIV NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ .....</b>	<b>15</b>
2.1 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....	15
2.2 DALŠÍ NÁKLADY .....	16
2.3 PSYCHOLOGICKÉ VLIVY.....	16
<b>3 PROSTŘEDKY KOMUNIKACE OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....</b>	<b>18</b>
3.1 PŘEDÁNÍ INFORMACÍ O PŘEDNOSTECH PRODUKTU .....	18
3.2 KOMUNIKACE CENY .....	19
3.2.1 Slevové programy.....	20
3.2.2 Vliv slev u potravin .....	21
3.2.3 Efekty vlivů na nákupní rozhodování a chování.....	21
3.2.3.1 Efekt přitažlivosti .....	21
3.2.3.2 Efekt kompromisu .....	22
3.2.3.3 Efekt věnování.....	22
3.2.3.4 Efekt zakotvení.....	22
3.2.3.5 Efekt rámování .....	23
<b>4 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>24</b>
4.1 PODPORA PRODEJE .....	24
4.2 DIRECT MARKETING .....	26
4.2.1 Databázový marketing a věrnostní programy .....	26
4.3 DALŠÍ NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	26
<b>5 SLEVOVÉ PROGRAMY V PRAXI .....</b>	<b>28</b>
5.1 SLEVOVÉ PORTÁLY.....	28
5.2 AUKČNÍ PORTÁLY.....	29
<b>6 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....</b>	<b>30</b>
6.1 VÝZKUMNÁ OTÁZKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE .....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>31</b>
<b>7 NAVEČER.CZ .....</b>	<b>32</b>
7.1 NÁKUPY VOUCHERŮ NA NAVEČER.CZ .....	32
7.2 VÝHODY ZA VSTUPENKY ANEB "NEVYHAZUJTE VSTUPENKY DO KOŠE" .....	33
7.3 VIP ZÁŽITKY, AGENTURA NAVEČER.CZ.....	36
7.4 SOUČASNÁ SITUACE .....	36
<b>8 DOTAZNÍK, PRŮZKUMNÁ SONDA.....</b>	<b>38</b>



8.1	ZPŮSOB SBĚRU DAT .....	38
8.2	RESPONDENTI .....	38
8.3	ZNĚNÍ DOTAZNÍKU S ANALÝZOU .....	38
<b>9</b>	<b>INTERNÍ SEKUNDÁRNÍ INFORMACE Z PRŮZKUMU .....</b>	<b>53</b>
9.1	SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ Z HRADCE KRÁLOVÉ A PRAHY .....	54
<b>10</b>	<b>EXTERNÍ INFORMACE .....</b>	<b>56</b>
10.1	SLEVOVÉ PORTÁLY .....	56
10.1.1	Služby slevových portálů .....	56
10.1.2	Jaké produkty nabízí .....	56
10.1.3	Co klesá v prodejnosti .....	57
<b>11</b>	<b>DOPORUČENÍ .....</b>	<b>58</b>
11.1	VSTUPENKY .....	58
11.1.1	Na poslední chvíli .....	58
11.1.2	Vstupenky pro starší cílovou skupinu .....	59
11.2	DALŠÍ SORTIMENT PRODUKTŮ .....	59
11.3	VÝSLEDEK PODLE STANOVENÉ VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	60
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>68</b>

## ÚVOD

Pro bakalářskou práci bylo zvoleno téma Postoj zákazníků ke slevovým programům a jejich vhodné použití pro Navečer.cz. Společnost Navečer poskytuje různým společnostem placenou službu, díky které mohou zadávat na portále [www.navecer.cz](http://www.navecer.cz) své akční nabídky. Většinou se jedná o volnočasové aktivity typu gastronomický zážitek, návštěva kosmetického nebo masážního salónu, fitness centra a aktivní či pasivní sportovní událost. Jiným produktem společnosti Navečer je propojení kulturní či sportovní akce s firmami v blízkém okolí. Autor bakalářské práce spolupracuje s touto firmou na pozici projektového manažera, a proto zjištění postoje zákazníků ke slevovým programům má pro jeho práci značný význam.

Cílem bakalářské práce a jejího výzkumu je zjistit, jak zákazníci vnímají slevové programy, zda je využívají, co je nejvíce upoutá, jaké volnočasové aktivity rádi využívají a jaké kombinace aktivit během krátkého času realizují.

Pro zjištění postoje a požadavků na tyto aktivity bude sestaven dotazník. Bude se jednat o průzkumnou sondu, která se bude soustředit na oblast města Hradce Králové, které je středem s hlavní obchodní silou, a okolí do osmdesáti kilometrů, kde autor bakalářské práce působí. K doplnění informací získaných z průzkumu budou použita sekundární interní i externí data.

Smyslem práce je přinést díky dotazníku data, která budou pro oblast působnosti autora bakalářské práce stěžejní a odpovídající realitě, a k tomu budou doplněna data ze sekundárních zdrojů, která pomohou stanovit, co by bylo vhodné zákazníkům nabídnout. Zákazníky, s kterými primárně pracovníci Navečer uzavírají obchody, jsou podnikatelé a obchodní společnosti, pro které vytváří možnosti prezentování podnikových nabídek pro své koncové zákazníky (jednotlivých podniků). Potřebné informace jsou nejen o tom, jaké slevové programy vytvořit pro koncové zákazníky – s jakými dalšími podniky by koncoví zákazníci chtěli spojit kulturní či sportovní akce, ale také ty, které vyjadřují myšlenky, co doporučit podnikatelům – zákazníkům /dodavatelům společnosti Navečer, aby nabídli, tedy jaké slevové akce by si koncoví zákazníci mohli přát. Tyto dvě oblasti jsou zcela propojené a pro obchodní zástupce Navečer.cz je výhodou znát postoje koncových zákazníků pro uzavírání smluv s podniky.

# **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETING A NOVÝ PRODUKT

„Obecně můžeme říci, že marketing se zabývá tím, jak probíhají směnné procesy mezi podniky, popřípadě mezi podniky a konečnými zákazníky, a z toho odvozuje postupy, jak tyto vztahy formovat.“ (Kalaka a Mäßen, 2003, s. 19)

Marketing je nejčastěji popisován jako souhra produktu, ceny, místa a marketingové komunikace (Kotler, 2007, 47-69). Cílem marketingu je se správnou komunikací na správném místě za správnou cenu poskytnout správný produkt zákazníkovi.

Marketingové nástroje můžeme tedy rozdělit do čtyř oblastí (Kalaka a Mäßen, 2003, s. 20):

- výrobní politika,
- distribuční politika,
- cenová politika,
- komunikační politika.

## 1.1 Marketingová koncepce

Určit, jaké marketingové nástroje mohou zaručit ekonomický úspěch produktu nebo služby, pomáhají zjištění, která lze získat pomocí následujících kroků (Kalaka a Mäßen, 2003, s. 22-23):

1. Analyzovat výchozí situaci (analýza externího prostředí), jako jsou zákazníci, konkurenti, distribuční cesty a vlivy ostatních institucí.
2. Analyzovat interní situaci (interní, firemní analýza), to znamená vlastní podnik, vlastní podnikatelskou politiku a vlastní zdroje.
3. Formulovat marketingové cíle.
4. Vypracovat marketingový strategický plán.
5. V marketingovém taktickém plánování vymezit nástroje marketingového mixu.

V bakalářské práci bude pozornost zaměřena na analýzu externího prostředí, především zákazníky a jejich postoj k formě služby, jakou nabízí společnost Navečer.cz.

## 1.2 Plánování nového produktu

Průzkum pro Navečer.cz má mimo jiné ukázat, o jaké produkty by potenciální zákazníci měli zájem, aby se mohly navrhnout, vyrobit a nabídnout.

Plánování nového produktu probíhá zpravidla v těchto fázích:

- Nalezení ideje
- Hodnocení ideje
- Analýza
- Vývoj prototypu
- Test
- Zavedení (Kalaka a Mäßen, 2003, s. 74)

Pro hledání ideje mohou sloužit čtyři zdroje:

- Interní zdroje (výzkum a vývoj, marketing, prodejní oddělení a vedení podniku, náměty pracovníků)
- Zákazníci (koneční odběratelé, maloobchodníci i velkoobchodníci)
- Konkurence (tržní novinky mohou vést k dalším inovačním nápadům)
- Externí služby (instituce provádějící výzkum trhu, reklamní agentury nebo poradci) (Kalaka a Mäßen, 2003, s. 74)

Protože správný produkt předaný správnému zákazníkovi vytváří spokojeného zákazníka, je potřebné poznat, co zákazník očekává. O zákazníkovi se dozvídáme nejčastěji z interních zdrojů firmy, z marketingového zpravodajství (monitorování), z oficiálních statistických údajů a z marketingového výzkumu. (Foret, 2006, s. 87)

### **1.3 Průzkum**

Známe-li cíl a účel průzkumu či malé průzkumné sondy, je možné stanovit metody a nástroje, kterými se budou získávat názory spotřebitelů.

Pro analýzy je potřebné získat kvalitní data, která pomohou při rozhodování o směru marketingu společnosti. Data lze rozdělit podle jednoho druhu členění na primární, která jsou získávána přímo aktuálním průzkumem, a na sekundární data, která jsou již někde sesbírána (pro dřívější, jiný účel), a my je využijeme jako podklad pro své rozhodování. (Kalaka a Mäßen, 2003, s. 27)

Primární data lze získat například pozorováním nebo dotazováním a sledovat kvantitativní údaje nebo je možné hledat kvalitativní informace také v hloubkových rozhovorech. Průzkumů je mnoho druhů. Při spojení více průzkumů či využití různých metod hovoříme o výzkumu. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

„Osoby, které budou dotazovány nebo které chceme ovlivnit, je možné segmentovat podle socio-ekonomických nebo psychografických kritérií a hlediska, která vyjadřují chování zákazníků. Do socio-ekonomických kritérií patří příjmy, bydliště, povolání, majetek, role v rodině, příslušnost ke skupině atd. Do psychografických patří kupní záměr, postoj, motivy nákupu a jiné. Vymezení podle psychografických hledisek například znamená, že se podnik zaměří na ty zákazníky, kteří již mají vytvořen pozitivní postoj k určitému výrobku. Při segmentaci podle chování zákazníků se bere ohled například na množství zboží, které bylo v minulosti koupeno, způsob prodeje, který byl v posledních letech přednostně vyhledáván a věrnost značce.“ (Kalaka a Mäßen, 2003, s. 30 - 31)

#### **1.4 Produkt pro zákazníka**

Poznání zákazníka, jeho potřeb a chování hraje důležitou roli při rozhodování o vytvoření produktu, taktice i dlouhodobé strategii společnosti. Foret (2006, s. 88-89) uvádí, jak v Japonsku se sami vedoucí pracovníci zabývají poznáním zákazníka tím, že se dostávají do co nejužšího kontaktu s místem prodeje, prodejci a samotnými zákazníky. Na základě získaných softdat (názorů a postojů), která získají při rozhovorech s prodejci a zákazníky, a harddat (prodejních informací), která hodnotí průběžně (dokonce někdy i každý den), modifikují produkty velmi rychle, aby co nejlépe vyhovovaly požadavkům zákazníků.

V této kapitole je nastíněno, jakými způsoby se lze dostat k vytvoření nového produktu pro zákazníky tak, aby o něj následně jevíli zájem. Dále bude teorie zaměřena na spotřebitelské chování a vlivy, které působí na nákupní chování.

## 2 VLIV NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ

„Velká část chování člověka je výsledkem působení ostatních lidí, protože jsme nadměrně společenský druh, tzv. stádové zvíře. Toto působení vytvořilo náš současný svět a v budoucnu jej bude dále proměňovat.“ (Earls, 2008, s. 12)

Bez pochyb je pravda, že jednotlivec je ovlivněn skupinou a prostředím, ve kterém se pohybuje. Vliv na chování, postoj a rozhodování mají ale i další prvky.

### 2.1 Spotřební chování

„Spotřební chování nemůžeme chápat izolovaně bez vztahu k chování obecně a bez vazeb na mikro a makrostrukturu společnosti.“ (Vysekalová et al., 2011, s. 35)

Vysekalová et al. (2011, s. 49-52) uvádí, že do mechanismu ovlivnění nákupního chování vstupují motivační prvky (co nám nákup přinese, jakou potřebu uspokojíme) a samotné rozhodování (proč se rozhodujeme pro určitý výrobek). Celý proces rozhodování o nákupu rozděluje do pěti etap:

1. Poznání problému, tedy uvědomění si potřeby, kterou chceme uspokojit nákupem. Ať již jde o potřeby hmotné či nehmotné, nebo z časového hlediska aktuální nebo budoucí, většinou se snažíme uspokojit potřeby, které pociťujeme jako naléhavé.
2. Hledání informací - k rozhodnutí potřebujeme určitou míru informací, protože jejich nedostatek zvyšuje pocit rizika a jejich přebytek může vést k dezorientaci. Důležitá je forma, jakou se k nám informace dostávají a to jak ze zdrojů osobních, tak sdělovacích prostředků.
3. Zhodnocení alternativ zahrnuje porovnání informací a výběr nejvhodnějších řešení, zapojení emocionálních procesů.
4. Rozhodnutí o nákupu znamená, že po výběru produktu dochází k rozhodnutí, kdy nákup uskutečnit. Toto se netýká impulsivních nákupů.
5. Vyhodnocení nákupu – spokojenost zákazníka s nákupem. Prodejce by se měl o „postnákupní“ chování zajímat pro získání stálých zákazníků.

„Hodnota služby pro zákazníka představuje užitek, který získá. Rozdíl mezi cenou, kterou ve skutečnosti spotřebitel zaplatí, a hodnotou, kterou je ochoten zaplatit za získání hledaného užítku, se nazývá spotřebitelský užitek.“ (Janečková a Vašítková, 2001, s. 109)

## 2.2 Další náklady

Kotler (2005, s. 61) upozorňuje také na fakt, že existují další nákladové položky kromě ceny. Jedná se o čas, rozhodování o koupi je spojeno s jistým stupněm rizika a náklady představuje zpravidla i údržba produktu či jeho případná oprava. Inovativní marketing se má zaměřit na usnadnění nákupu produktu, kdy se nemění samotný výrobek nebo služba, ale usnadňuje se proces koupě a snižuje se riziko s koupí produktu spojené.

Podobné vlivy, díky kterým při poskytování služby vznikají zákazníkům ještě další náklady, popisuje Janečková a Vašítková (2001, s. 104):

- Časové, pro zákazníka alternativní náklady, neboť by čas strávený vyhledáváním služby mohl využít jinak, jde tedy o velice významnou cenu času ve službách.
- Fyzického úsilí – které vyžaduje poskytování některých služeb (například oprava elektroniky nebo malování bytu).
- Psychického úsilí, kdy služba vyžaduje od spotřebitele pochopení služby (finanční služby), překonání psychologických nebo sociálních zábran (některé sociální a zdravotní služby).

Marketing služeb je odlišný od marketingu výrobků. Služby jsou nehmotné a jen když se prožijí nebo vyzkouší, je možné zjistit, zda jsou pro danou osobu vhodné. Výrobky jsou vyráběny před tím, než dojde k jejich spotřebě, u služeb probíhá produkce a spotřeba často současně. (Kashani a Jeannet, 2007, s. 59)

## 2.3 Psychologické vlivy

Do rozhodování zasahují psychologické mechanismy, které jsou odrazem duševních vlastností a dispozic, zkušeností a vědomostí, postojů a mínění i vlivů sociálního okolí. Způsob nákupního rozhodování je také ovlivněn tím, co nakupujeme, co on nákup očekáváme, o jaký druh nákupu jde. Vysekalová et al. (2011, s. 52 - 53) Dále druhy nákupu v souvislosti s nákupním rozhodováním rozděluje Vysekalová et al. takto:

- Extenzivní nákup – kupující není předem rozhodnut o nákupu, aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům včetně reklamy, které mu pomáhají při rozhodování. Většinou jde o nákup dražších produktů, jako je například automobil.
- Impulzivní nákup – kupující jedná rychle a argumenty nehrají podstatnou roli. Většinou jde o drobné nákupy (sladkosti, pití). Při impulzivních nákupech jde o pro-



dukty, které z pohledu spotřebitele nemají tak důležité rozdíly, aby bylo podstatné zabývat se jejich vlastnostmi.

- Limitovaný nákup – produkt nebo značku neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu. Jedná se například o nákup baterie, jejíž značku neznáme, ale vycházíme z toho, že „čím dražší, tím lepší“. Vliv u těchto produktů může hrát i dostupnost informací o produktu, které se týkají ekologických či morálních aspektů.
- Zvyklostní nákup se váže k výrobkům, které obvykle kupujeme. Bývají u výrobků oblíbené značky, kde svoji roli může hrát i pocit loajality ke značce (potraviny, tabákové výrobky atd.) Podobně jako u impulzivních nákupů nedochází k rozhodování, ale jde o návyk, přesto většinou máme pocit, že pro toto chování máme odpovídající důvody.

Nákupní rozhodnutí neděláme vždy na principu nejvyšší racionality nebo největšího prospěchu (maximální hodnoty nebo užitku). Ovlivňující faktory mohou být (Vysekalová et al., 2011, s. 58):

- Při objektivně stejně hodnotných nabídkách mají hrozící ztráty vyšší vliv než možné zisky.
- Pokud jsou porovnávány dva produkty, nemusí být srovnání symetrické.
- Roste-li množství informací, které jsou k dispozici, neznamená to, že všechny tyto informace budou zahrnuty do rozhodovacího procesu.
- Čím více dimenzí je použito při hodnocení, o to mírnější jsou soudy o produktu.
- Kognitivní (poznávací) náročnost investovaná do rozhodnutí, ovlivňuje výsledek. Neplatí ale, že větší náročnost by vedla k lepším rozhodnutím.

Jsou-li známy vlivy působící na spotřebitele a jeho rozhodovací proces o nákupu, je možné se podrobněji podívat na konkrétní prostředky, kterými se k zákazníkům dostávají právě tyto výše zmíněné vlivy. Z nich nejpodstatnější pro tuto bakalářskou práci jsou ty, které nesou v sobě informaci o ceně.

### 3 PROSTŘEDKY KOMUNIKACE OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

#### 3.1 Předání informací o přednostech produktu

Foret (2006, s. 217 – 225) píše: „Pro komunikaci se zákazníkem je nejdůležitější schopnost sdělit náležitě informace o nabídce a jejích přednostech. Z jednoho průzkumu, který provedl, je patrné, že na základě čistě vizuálního seznámení se s produktem, by si vystavenou soupravu zakoupilo 64 % dotázaných. Poté, co se dozvěděli o přednostech tohoto zboží, se zájem o zakoupení zvýšil na 76 % a ubylo podstatně těch, kteří před tím prohlašovali, že by si zboží nekoupili a neměli o ně zájem. Komunikace se zákazníkem by měla v první řadě informovat o všech podstatných přednostech našeho produktu.“

Kashani a Jeannet (2007, s. 61 - 62) uvádí příklad, kde je parný rozdíl mezi komunikací výrobku a služby. Tři reklamní kampaně firmy Club Med ukazovaly postupně různé přednosti. Nejprve se jednalo o vytvoření idylické představy, jak by dovolená s Club Med vypadala. Další se zaměřila na prezentaci rozdílu, jaký je všední svět zkažený a dovolená s Club Med nabízí „protilek na civilizaci“. (Ukázání špatného a vyřešení problému u služeb, jak bývá znázorněno například u pracích prášků, neplatí.) Třetí kampaň ukazovala srovnání cen, kdy u této společnosti je all inclusive a u konkurenčních nabídek zaplatí zákazník více, pokud bude chtít využít všechny výhody (Idylická dovolená byla ubita cenovým kalkulem). Firma nejprve zdůraznila, a poté ztratila svoji konkurenční výhodu „dovolené bez komplikací“.

Podání informací hraje velkou roli, jak je vidět na testu, který Ariely (2009, s. 132 – 138) uvádí. Jestliže se před spotřebou řekne, že možná nebude dané jídlo lidem chutnat, nechutná jim. Je-li ale předána pozitivní informace nebo je-li výrobek zabalen do pěkného obalu, i když chuť není objektivně dobrá, lidé si v těchto případech pochutnávají. Očekávání ovlivňuje úsudky.

Jak udělat nehmotnou službu hmotnou, aby ji lidé více žádali, popisují Kashani a Jeannet (2007, s. 61 - 62) způsoby:

- Vyjádřit služby hmotně v komunikaci značky. (Obrázky, barvami, textem atd. navodit pocit spolehlivosti.)
- Poskytnout garanci služby, což je velmi dobrý způsob, jak přesvědčit zákazníka ke koupi. Aby měla svoji sílu, je potřebné, aby garance zdůrazňovala to, co je

pro zákazníka podstatné a smysluplné, měly by být bezpodmínečné, lehce dovolávatelné a srozumitelné.

- Balení služby. Například firma neprodávala jen ložiska do aut, ale rovnou nabízela balíčky údržby automobilů i s materiálem – olej, nástroje pro montáž, měřicí systémy a školení, návod na výměnu atd.
- „Slíbit méně a dodat více“ přináší efekt pozitivního překvapení a přimknutí zákazníka ke společnosti.

### **3.2 Komunikace ceny**

Peníze a obchodování s nimi je pro některé lidi jako adrenalinový sport (obchodování na burze), pro mnohé mohou být také stresujícím faktorem, jsou-li na ně příliš upnutí jako k jistotě. S penězi také souvisí postoje a chování v oblasti úspor a zadlužování. (Vysekalová et al., 2011, s. 203). Je jisté, že peníze, cena produktu a komunikace těchto cen ovlivňují nákupní chování.

Cena produktu také ovlivňuje očekávání kvality produktu. Ariely (2009, s. 144 – 157) použil průzkum s vitamínovou kapslí pro placebo efekt úlevy od bolesti, který odhalil, že draze prodaná vitamínová kapsle utlumila bolest skoro u všech lidí, ale kapsle za zlomek ceny té původní fungovala jen na každého druhého člověka.

Cenu produktu lze velmi rychle měnit podle potřeb (například proti distribuci). Její nastavení může znesnadnit vstup konkurence na trh, získat nové zákazníky nebo podpořit prodej jiné nabídky. Důležitým kritériem pro stanovení dobré ceny je poměr mezi výhodami, které produkt přináší, a výší požadované ceny, které vnímá zákazník. Musí být v rovnováze, aby nedošlo k přecenění nebo naopak k podcenění produktu. Hodnota, jakou zákazník vnímá je rovna součtu funkčního a emočního užítku děleného náklady. (Foret, 2006, s. 188 - 197)

Ceny společnosti mění v jednotlivých fázích životního cyklu výrobku. Takticky je možné měnit ceny také podle časových výkyvů (sezónnost), geografických oblastí (např. pro vývoz), funkčního hlediska (velkoodběratelé) a osobního členění (skupiny spotřebitelů - senioři, děti, mají například jinou výši jízdného). (Vysekalová et al., 2011, s. 208 - 209)

### 3.2.1 Slevové programy

Často se pro tvorbu ceny hledí jen na ekonomické hledisko, ale je potřebné sledovat i spotřebitele a jejich možné reakce. Podle Nessim a Dodge (1997 ve Vysekalová et al., 2011, s. 205) je možné sledovat:

- Rozsah cen – Je z hlediska velikosti nákupů účelné určovat cenu zvlášť pro jednotlivé spotřebitele?
- Znalosti spotřebitele – Jsou zákazníci schopni finančně ocenit hodnotu výrobku a rozpoznat rozdíly mezi cenovými hladinami?
- Informace – Umí prodávající správně ocenit vztah mezi cenou, hodnotou a úrovní poptávky?
- Konkurenční substituty – Existují v dané kategorii výrobky, které lze pokládat za blízké substituty, s nimiž by bylo možné porovnávat ceny?
- Přízeň – Bude dávat zákazník přednost konkurenci z necenových důvodů?

Tyto oblasti jsou velmi podstatné a mohou sehrát významnou roli při ovlivnění motivace a rozhodnutí o koupi.

„Z psychologického hlediska je zajímavý i tzv. darovací syndrom, který znamená, že zákazník je ochoten zaplatit za určitý dárek i nepřiměřeně vysokou cenu jako důkaz svého vztahu k obdarované osobě. Cena je subjektivní kvalitou ovlivňující chování spotřebitele.“ (Vysekalová et al., 2011, s. 205 a 210)

Nicméně platí, že velkou sílu mají různé vlivy cen a srovnání s dalšími výrobky stejné kategorie. Použije-li se nástroj slevového programu, zákazník jej vnímá a rozhoduje se také podle něj.

Vysekalová et al. (2011, s. 211 - 216) upozorňuje na fakt, že snížení ceny vždy neznamená zvýšení poptávky a ani obráceně zvýšení ceny neznamená vždy snížení poptávky, protože existuje určité „pole akceptace“ a odklonění se cenou od něj má za následek, že zboží se potom zákazníkům zdá příliš levné nebo příliš drahé. Někdy je zvolen dražší výrobek z obavy před špatnou volbou, kterou by mohl být nekvalitní výrobek. Není-li člověk odborníkem na danou oblast (např. víno), zvolí někdy zákazník dražší variantu v domněnání, že bude kvalitní.

### **3.2.2 Vliv slev u potravin**

Foret (2006, s. 267) uvádí výsledky výzkumu z celostátního šetření na více než tisíce domácnostech, z kterých bylo zjištěno, že slevové akce spolu s kvalitou a cenou jsou marketingové prvky, jejichž vliv na nákupní rozhodování u potravin označili zákazníci za velmi silný (46% domácností). Podle příjmu se mění i vliv slevových akcí. Pro domácnosti s čistým příjmem do 200 tis. Kč je silný vliv slev pro 62 % domácností, zatímco při čistém příjmu domácnosti nad 400 tis. Kč jich bylo pouze 34 %. Čím více je pro domácnosti významná cena produktu, tím více věnují pozornost slevám. Při nákupu oděvů, obuvi i vybavení domácností je vliv slevových akcí spolu s reklamou či značkou označován za střední, tedy ne tak významný jako u potravin.

### **3.2.3 Efekty vlivů na nákupní rozhodování a chování**

Vysekalová et al. (2011, s. 223) uvádí souhrn aspektů ovlivňující vnímání cen:

- Prožívání ceny v rovině levný – drahý.
- Prožívání výhody – výhodné ceny jsou vnímány jako nižší než běžné.
- Prožívání kvality (kdy zákazník nedokáže posoudit kvalitu podle jiných kritérií).
- Prožívání cenových rozdílů.
- Prožívání prestiže (sociální status).

Podle závěrů, které Kashani a Jeannet (2007, s. 135 - 141) uvádí, je patrné, že spotřebitelé nejsou v nákupním rozhodování racionální. Například si nevybírají nejnižší cenu, pokud vše ostatní zůstane stejné. Některé z faktorů jsou uvedeny níže.

#### **3.2.3.1 Efekt přitažlivosti**

Je ochota spotřebitelů platit více za produkt po uvedení jiného produktu, který je horší ve všech ohledech. Mají-li lidé ve výběru dvě varianty výrobku levnější, horší a dražší, kvalitnější a přibude-li k tomuto výběru třetí varianta – například nový produkt, který je nejdražší a přitom kvalitativně mezi dvěma původními, ovlivní výběr z těch původních dvou. Procento lidí, kteří si vyberou dražší produkt, vzroste, přibude-li ještě jeden dražší výrobek. (Kashani a Jeannet 2007, s. 135 - 141). Nebo jedná-li se o výrobek stejně drahý, ale méně výhodný kvalitou (Ariely, 2009, s. 15 – 20).

### **3.2.3.2 Efekt kompromisu**

Je tendence spotřebitelů vybírat si produkty se střední cenou bez ohledu na cenovou šíři. Lidé si vybírají ty produkty, které jsou kompromisem mezi nabízenými alternativami. Například McDonald's nabízí malé, střední a velké menu, protože díky tomu si zákazníci častěji vybírají střední menu, než kdyby velké v nabídce nebylo. Efekt je ještě silnější, mají-li někomu vysvětlit důvod svého rozhodnutí. (Kashani a Jeannet 2007, s. 135 - 141).

### **3.2.3.3 Efekt věnování**

Vypovídá o tendenci spotřebitelů umisťovat vyšší hodnotu na produkty, které vlastní nebo s kterými mají zkušenost. Využívá se často při uvádění nového produktu nebo oslovování nových zákazníků. Jedná se například o poskytnutí nabídky „na zkoušku zdarma“. Účinné je to třeba u možnosti vyzkoušet software na určitou dobu zdarma a teprve poté si koupit licenci. (Kashani a Jeannet 2007, s. 135 - 141).

Ariely (2009, s. 52 – 117) vysvětluje tento efekt tak, že člověk má instinktivní strach ze ztráty a při obchodní transakci „zdarma“ má tendenci zapomínat na minusy takové transakce, kde navíc nehrozí, že by udělal špatné rozhodnutí, když to nic nestojí. Když člověk již nějakou věc vlastní a má ji na vyzkoušení, bezplatně na určitou dobu nebo má „třicetidenní záruku na vrácení peněz“, dostává se do situace, kdy danou věc vlastní a připoutává se k ní. Také platí, že čím větší námahu je potřebné vynaložit na získání předmětu, tím se vytvoří k věci větší pouto. Člověk se do věci „zamiluje“ a soustředí se pak více na to, co by mohl (při vrácení) ztratit, než na to, co by mohl získat.

### **3.2.3.4 Efekt zakotvení**

Znamená ochotu spotřebitelů platit, když jsou manipulováni počátečními nebo referenčními cenami. Když není známá férová nebo obvyklá cena nějakého produktu, lidé mohou být manipulováni do ceny, jejíž zaplacení očekávají. Naopak když je známá obvyklá cena, tak slouží jako referenční údaj pro ty, kteří se nechtějí odchýlit. Takto lze ovlivnit i konečnou cenu u aukce, kde je změněna vyvolávací cena. Kotva může hrát roli nejen u případů, kde není cena známa, ale má vliv i v případě její znalosti. Bylo prokázáno, že když spotřebitelé dobře znají nějakou výrobovou kategorii a obvyklou cenu nějakého produktu, používají tuto obvyklou cenu jako referenci, vzhledem ke které posuzují změnu ceny. Opakované akční nabídky tedy devalvují referenční ceny a způsobují problematičnost budoucího nárůstu cen. (Kashani a Jeannet 2007, s. 135 - 141).

Ariely (2009, s. 47) k tomu dodává, že nabídka určuje, kolik zákazníci budou ochotni zaplatit, a tedy poptávka se nedokáže zcela osvobodit od nabídky a netvoří samostatnou sílu.

### ***3.2.3.5 Efekt rámování***

Je ochota spotřebitelů platit, když jsou ovlivňováni způsobem popisu transakce; v termínech ztrát a výhod; nebo u riskantních a jiných možností. Tento efekt poukazuje na skutečnosti, že lidé rádi dostávají informace a uvažují v termínech „zisků“ než „ztrát“. Poskytuje-li se balíček produktů, je vhodné komunikovat každou slevu jednotlivě než v celém balíčku, což způsobí více radosti. Jsou-li potřeba zdražení, je lepší zdražit celý balíček naráz než postupně jednotlivé komponenty. Rámování má také vliv na chuť jednotlivců riskovat. Jsou-li příležitosti předkládány v pozitivním obalu, vybírají si lidé jistější variantu. Jsou-li ale zarámovány v negativní formě, vybírají lidé riskantnější variantu. (Kashani a Jeannet 2007, s. 135 - 141).

## 4 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Jestliže společnost zná, kdo je její zákazník a jaký produkt by očekával, je pravděpodobné, že uvedení produktu na trh bude úspěšné, nicméně je k tomu nutná další komunikace, která může mít mnoho podob a forem a využívat různé nástroje a komunikační kanály. Poznání zákazníka bez optimálně nastavené komunikace s ním má nízkou šanci na prosazení produktu na trhu.

„Jednotlivé nástroje marketingové komunikace je nutné vybírat a vzájemně kombinovat a provázat s marketingovým mixem s ohledem na konkrétní segment trhu, aby byl dosažen synergický efekt. Oslovení zákazníka by mělo být souhrou podmínek: komu je sdělení určeno, co chceme sdělit, jaký dojem chceme vyvolat, jaké finanční prostředky hodláme vynaložit, jakými kanály bude sdělení doručeno, jaké očekáváme reakce, jak budeme akci řídit a kontrolovat a mít určeno, jak zjistíme, čeho jsme dosáhli.“ (Foret, 2006, s. 218 - 220)

Pro dobrou komunikaci v úzkém kontaktu se zákazníky a vytváření aktuální pobídky k akci je vhodné využívat podporu prodeje nebo direct marketing.

### 4.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje je součástí marketingové komunikace, jež je složkou marketingového mixu (Kotler, 2007, 47-69). Foret (2006, s. 255) uvádí, že „reklama přestává podle některých autorů hrát v komunikačním rozpočtu vůdčí roli, a tu přebírá podpora prodeje. Nejde jen o častou frekvenci využívání podpory prodeje, ale také její vysokou nákladností, jelikož jde o cílené obdarovávání obchodních partnerů, prodejců, zákazníků a dalších klíčových skupin veřejnosti.“

Podpora prodeje je často krátkodobá, protože má vzbudit u zákazníka zájem o akci, tedy zpravidla o nákup. „Jedná se o usnadňování, povzbuzování, nadbíhání a zavazování si zákazníka. Vychází se zde z jednoduchého, ale stále všeobecně platného poznatku o tom, že každý člověk je rád, když dostane nějakou pozornost zdarma.“ (Foret, 2006, s. 261)

K nejčastějším prostředkům podpory prodeje pro zákazníka patří (Foret, 2006, s. 258 - 262):

- Vzorky produktu na vyzkoušení, ochutnávka (sampling). Jsou většinou zdarma, maximálně za symbolickou cenu. Nabídka vzorků, ať už jsou distribuovány roznáškou do domácností, poštou, vložením k inzerátu v časopise či je lze získat přímo



v prodejně, představuje neúčinnější, ale zároveň nejnákladnější formu uvádění nového produktu na trh.

- Kupony, které umožňují získat při nákupu určitou úsporu či náhradu. Mohou zkrátit dobu testování nové značky nebo stimulovat prodej produktu.
- Prémie je produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu určitého výrobku. Například to může být zubní kartáček k pastě zdarma.
- Odměny za věrnost se poskytují v hotovosti nebo jiné formě za pravidelné využívání produktů. Mohou to být i věrnostní karty.
- Soutěže a výherní loterie dávají možnost získat produkt nebo službu, a to za pomoci štěstí nebo s vynaložením vlastního úsilí (sbírání).
- Veletrhy, prezentace a výstavy umožňují předvést nové produkty zákazníkům či jiné klíčové veřejnosti. Do podpory prodeje se řadí díky jejich bezprostřední návaznosti na obchod. Cílením na image firmy a vytváření důvěry k firmě se řadí veletrhy a výstavy k public relations.
- Rabaty jako slevy z prodejní ceny, kdy zákazník zaplatí za zakoupené zboží ihned při nákupu nižší cenu nebo obdrží slevu v hotovosti dodatečně, po předložení dokladu o nákupu.

U obchodních organizací (maloobchodu případně i velkoobchodu), jak Foret (2006, s. 258 - 262) dále uvádí, kromě školení, udělování certifikátů a licencí se podpora prodeje zaměřuje na finanční oblasti:

- Kupní slevy (při zavádění nových produktů do prodeje).
- Obratová sleva u dlouhodobě skladovaných položek.
- Sleva u opakovaných odběrů.
- Bezplatné zboží při zavádění nového producenta na trh nebo nějaké nové nabídky, poskytuje (nebo je obchodními řetězci přinucen) první várku zboží zdarma nebo za symbolickou cenu.
- Merchandising jako odměna za mimořádnou prezentaci produktu a prodejní péči je umístění nabídky na zvláště viditelném místě.
- Kooperativní reklama je příspěvek poskytnutý na lokální propagaci.
- Obchodní seznamy představují tiskoviny, které informují zákazníka, kde si může produkt zakoupit a jsou zde uvedeny adresy na všechny místní prodejce.

Podpora prodeje se uskutečňuje také pro obchodní personál, kdy se jedná často o bonusy a setkání prodejců v atraktivních letoviscích, a má motivovat ke zvýšení výkonu prodeje.

Zde se objevují etické otázky, jelikož od prodejců či lékařů, kteří od obchodních (farmaceutických) firem získávají výhody, očekáváme nestrannost a objektivitu. (Foret, 2006, s. 258 – 262)

## **4.2 Direct marketing**

„Direct marketing zahrnuje proces získávání si a udržení zákazníků přímou, oboustrannou komunikací. Nepoužívá se prostředník (velkoobchod ani maloobchod) a společnost se snaží zákazníka vybídnout, aby jí přímo odpověděl.“ (Alsbury a Jay, 2002, s. 34)

Direct marketing zahrnuje a používá takové prvky komunikace, které umožňují okamžitou a přímou reakci zákazníka. Takovými pobídkami k akci jsou různé kupony, slevové nabídky, ankety s možností výhry atd.

Formy, které jsou v direct marketingu využívány, jsou poštovní zásilky, katalogový prodej, telemarketing, B2B zásilkový prodej (Alsbury a Jay, 2002, s. 34 – 75) a může to být také prodej ve speciálních stáncích.

### **4.2.1 Databázový marketing a věrnostní programy**

Databázový marketing je úzce spojen s direct marketingem, protože pro správný direct marketing je potřebné mít dobře vedenou databázi zákazníků a potencionálních spotřebitelů. Data o chování zákazníků bývají využívána pro přímou komunikaci a poskytnutí jednorázové nabídky, mnohdy ale směřuje k sestavení věrnostních programů. Firmy pro věrnostní programy využívají informace, které sbírají o svých zákaznících a nabízí jim výhody, budou-li loajální a budou-li nakupovat u této firmy pravidelně.

Databáze se využívají k zacílení zákazníka, komunikaci se zákazníkem, prodeji, výzkumu či členění trhu (Alsbury a Jay, 2002, s. 60).

## **4.3 Další nástroje komunikačního mixu**

Další nástroje marketingového komunikačního mixu, jakými jsou reklama, public relations a osobní prodej, jsou pro Navečer.cz také potřebné, v této fázi řešení problému pro bakalářkou práci jsou v druhém pořadí po podpoře prodeje a přímém marketingu (direct marketingu).

Kashani a Jeannet (2007, s. 67) zmiňuje, jak efektivní může být i nepřímý marketing, který využívá jiných uživatelů, kteří mluví o službách firmy na rozdíl od případů, kdy je mluvčím samotná firma. Jsou to:

- Reference potvrzující využití služby a spojenost s ní
- Osvědčení a certifikáty
- Co-marketing (společný marketing) s klienty /zákazníky – společné publikace, konference, výstavy, kluby atd.
- Public relations (styk s veřejností)

## 5 SLEVOVÉ PROGRAMY V PRAXI

Ovlivňování spotřebitelů cenou je v dnešní době vidět ve všech médiích a komunikačních prostředcích. Na internetu se často využívají akční ceny a slevy na produkty k vyvolání okamžité odezvy, která přinese prodej.

Slevové programy (jednorázové i opakující se nabídky s pozměněnou cenou), které využívá mnoho firem, mají různé podoby. Internet umožňuje firmám rychlou reakci na stav trhu, na konkurenční praktiky a vlastní problémy, které cena dokáže vyřešit – například výprodej určitého druhu zboží. Často se setkáváme s různými upoutávkami na akční nabídky nebo časově omezené slevy, které mají přilákat zákazníky do prodejny, a ti pak ve výsledku utratí i za další produkty, což přinese obchodům zisk. Na internetu fungují slevové portály.

### 5.1 Slevové portály

V posledním desetiletí se v ČR objevil nový trend slevových portálů, které nabízí různé produkty a služby klientů koncovým spotřebitelům. Portály poskytují firmám placenou službu, která zpravidla obsahuje doporučení na vytvoření nabídky, o kterou mají zákazníci zájem, a zveřejnění této nabídky na webových stránkách k tomu určených. Nabízeny jsou nejen gastronomické služby, kosmetické a relaxační zážitky, zájezdy a výlety, ale také výrobky (boty, šperky, oblečení, kosmetika) a mnoho dalších produktů. Firmy do těchto slevových portálů dávají své akce mnohdy bez dalšího plánu, jak se zákazníky, kteří přijdou, dále pracovat. Je proto vhodné, když firma pojme takovou akci jako prezentaci svých výhod proti konkurenci, a tak dokáže oslovit zákazníka, aby se stal jejím stálým zákazníkem. V tuto chvíli dostává akční nabídka smysl mimo jiné také ekonomický.

„Počet aktivních slevových serverů za rok 2013 klesl na 55. Šest největších hráčů ovládá 80 procent trhu. Slevomat.cz a Vykupto.cz mají více než polovinu slevového trhu. Přestože tržby slevového trhu nadále rostou, počet slevových portálů se od srpna 2011 neustále snižuje. Tehdy působilo na českém trhu přes 200 portálů.“ (PAV, 2013)

„Tržby tuzemských slevových serverů v roce 2013 stouply meziročně téměř o pětinu na 3,3 miliardy korun. I po téměř čtyřech letech fungování v ČR slevový trh výrazně roste. Oproti loňsku vzrostl téměř o 20 procent. Skrz.cz registruje aktuálně 55 aktivních slevových portálů.“ (LUK, ČTK, 2014)

Některé slevové portály zřídily i pobočky, kde je možné navázat osobní kontakt mezi zákazníkem a firmou zřizující slevový portál. Například Slevomat.cz, který je asi nejznámějším slevovým portálem v ČR, má pobočku v Praze. (Slevomat, 2014).

Slevomat (2014) uvádí tři hlavní důvody, proč jít na pobočku: „1. Vyzvedněte si objednané zboží. A ihned si jej vyzkoušejte. 2. Platěte platební kartou, pokud máte obavy při placení on-line. 3. Kupte si kterýkoliv voucher, výběr máme ještě větší než on-line. Navíc vám ho vytiskneme, samozřejmě zdarma.“

Sdružení nabídek z různých slevových portálů a také akční letákové nabídky supermarketů a obchodů je možné najít například na Skrz.cz (© 2014).

## **5.2 Aukční portály**

Sílu ceny a vybuzení adrenalinu využívají také aukční portály. V nabídce bývá zcela nové zboží, které nabízí přímo firmy, nebo zboží již použité. Nabídka bývá segmentována, nicméně člověk má možnost porovnat ceny nového a použitého zboží vedle sebe. (Allegro Group CZ, [2014])

V České republice je několik portálů: „Nejúspěšnějším aukčním portálem je v dnešní době Aukro.cz, které má již milion uživatelů, v závěsu za ním je iKup.cz, který je vytvořen za pomoci firmy MediaCop. Na třetím místě je server Odklepnuto.cz, který kombinuje dohromady aukční síň a e-shopy. Tento jediný ze 4 nejznámějších nechce poplatky za vystavení a provize. Na pomyslném čtvrtém místě je česká pobočka Ebay.de, která je v zahraničí velmi oblíbená a u nás čeká na rozšíření. Za tímto je eebid.cz, který je spíše hudební aukční místnost. Zajímavý je aukční server a.cz, který zaujme především svou krátkou doménou a provozem zdarma. Za zmínku stojí ještě ebum.cz a e-aukce.com, která se specializuje na dražby a exekuce.“ (AukcniPotaly.cz., 2009-2014)

## **6 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

Cílem bakalářské práce je nalézt odpovědi na otázky ohledně zákaznického vnímání slevových programů, které by bylo možné aplikovat do praxe pro společnost Navečer.cz, jenž nabízí podnikatelům, obchodním, kulturním a sportovním společnostem možnost propagace pomocí slevových programů a propojení více podniků z různých oborů.

Základem pro získání informací z oblasti Hradce Králové a okolí, kde působí autor bakalářské práce jako projektový manažer, bude použita kvantitativní metoda formou dotazníku. Jednat se bude o průzkumnou sondu se 100 respondenty. Sběr dat proběhne osobním dotazováním v terénu na ulici. V případě potřeby bude použito i rozeslání dotazníku na internetu vybraným respondentům podle stanovených kritérií, o kterých autor ví, že se nachází v Hradci Králové nebo blízkém okolí Hradce Králové.

Cílovou skupinou jsou občané Hradce Králové a okolí tohoto města do vzdálenosti 80 km. Věkově se jedná o osoby od 18 let do důchodového věku 65 let, střední sociální třída, která má finance na útratu za své volnočasové aktivity a současně se zajímá o možnosti úspor při této investici.

Dotazník bude analyzován a k vytvoření doporučení pro obchodní zástupce Navečer.cz budou použita také sekundární data z interního zdroje, především se bude jednat o průzkum uskutečněný v Praze na podobné téma.

Dále budou použita sekundární data z externích zdrojů. Zde se bude pohled soustředit na postoje zákazníků k využívání slevových nabídek, slevových portálů a případně také ke kultuře a sportovním akcím s ohledem získat informace vhodné pro stanovení nových nabídek ve společnosti Navečer.cz

Cílem průzkumné sondy a analýzy sekundárních dat je zjistit informace o názorech zákazníků na slevové programy, které by umožnily ideální nabídku ze spojení sportovních a kulturních akcí s podniky v jejich okolí.

### **6.1 Výzkumná otázka bakalářské práce**

Jaká je potencionálními zákazníky Navečer.cz požadovaná nabídka volnočasových aktivit a jejich balíčků ve slevovém programu?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 NAVEČER.CZ

Společnost Navečer s.r.o. má sídlo v Praze a zaměstnává několik obchodních partnerů po celé České republice a každý z nich má svoje vytyčené území, které je pro něj obchodním prostorem, kde může působit.

Navečer s.r.o. vznikla jako reakce na vzrůstající počet slevových portálů typu Slevomat.cz, Měšec.cz, Slevouš.cz, Pepa.cz a velký počet dalších. Většina z nich obchoduje na stejném principu, kdy nabízí firmám, aby si u nich za provizi z prodeje vystavili akční nabídku, kterou budou nabízet po určitou dobu. Akční nabídka je brána primárně jako jednorázová a končí po uplynutí sjednané doby. Pro další akční nabídku se vytváří nová smlouva. Výjimky jsou při dlouhodobé spolupráci. Model je převážně tedy jedna nabídka a jedna smlouva na danou provizi slevovému portálu jako zprostředkovateli a šířiteli nabídky.

### 7.1 Nákupy voucherů na Navečer.cz

Navečer.cz je webová stránka, která nabízí společnostem také prostor pro jejich akční či slevové nabídky, a tak je jejím zprostředkovatelem a šířitelem. Rozdíl proti výše uvedenému systému slevových portálů je v tom, že nabídka není pouze na jednu akci, kterou chce firma vystavit, ale nabízí na webových stránkách firmám prostor na smluvně danou dobu – zpravidla jeden rok – po kterou je možné zobrazovat jakékoliv nabídky v neomezeném počtu a objemu pro danou firmu. Platí se tedy paušální poplatek za webový prostor, nikoliv provize za prodané poukazy.

Firmy mají možnost vystavit neomezený počet akcí, které chtějí nabízet, mají možnost své nabídky jakkoliv změnit podle svého aktuálního stavu a potřeb. Zpravidla se jedná o poukazy – vouchery na určitý balíček služeb nebo kupóny se slevou na konkrétní nabízený produkt.

Na webové stránce Navečer.cz mají tedy firmy svůj prostor, kde se zobrazují jejich nabídky. Současně mají i na svých firemních webových stránkách vyhrazen prostor, kde jsou tyto nabídky zobrazovány s proklikem přes Navečer.cz. Nabídky je možné prodávat přes tyto internetové portály firemní web společnosti, Facebook, Navecer.cz, Informuji.cz, Flob.cz

V začátcích byl systém nastaven tak, že operátoři vypomáhali zadavatelům akcí s vytvářením nových akcí na míru. Velký tlak byl vyvíjen na naplněnost portálu akcemi. Výsledkem bylo to, že call centrum bylo nuceno starat se obsazenost akcí, zaměstnanci call centra vo-



lali klientům a po telefonu zadávali prodejní akce. Dále se v Navečer.cz vyřizovalo zadání, zpracování vzhledu a funkčnost nabídky. To se ovšem při stavu, který byl, finančně ani časově nevyplácelo (vezmeme-li v potaz, že v té době měl Navečer s.r.o. okolo 500 inzerentů; 1 inzerent produkoval 1-2 akce týdně), a proto se od této služby, podpory přes call centra, upustilo a zákazníci Navečer.cz (firmy) se o své nabídky, jejich obměnu, aktualizaci a novou podobu starají sami.

V současné době je s tímto systémem problém, protože samotné firmy, nemají-li dobře nastaveno vnitřní prostředí podniku, kde by fungovalo i marketingové oddělení, které by se o nabídky staralo, nezvládají informace o akcích aktualizovat, a tak nastávají situace, kdy mnoho oken, kde mají být nabídky zobrazeny, zůstává po dlouhou dobu prázdných či neaktuálních.

Navečer.cz byl donucen se postupně přetransformovat z webu, kde se soustředily krátkodobé akce, na propagaci dlouhodobých nabídek klientů, protože sami inzerenti většinou nedokázali věnovat svůj čas do tvorby akcí.

## **7.2 Výhody za vstupenky aneb "Nevyhazujte vstupenky do koše"**

Novým produktem, který zhruba rok nabízí společnost Navečer s.r.o., je „Výhoda za vstupenky“. Tento produkt spočívá v tom, že společnost Navečer.cz má smlouvu s kulturními subjekty a firmami v jejich blízkém okolí. Osoba, která navštíví kulturní program a má platnou vstupenku, může tuto vstupenku použít jako kupón na slevu v některé provozovně firem, které právě mají smlouvu s Navečer.cz.

Na webových stránkách je pak pro koncové zákazníky popsán postup, jak slevu využít. „Pokud navštívíte jakoukoliv kulturní či sportovní akci, určitě si schovejte vstupenku! Jako diváci divadla, kina nebo návštěvníci muzea, či galerie - i sportovní nadšenci, získáte u vybraných partnerů výhody v podobě věrnostního bonusu či slevy. Partnery a jejich výhody najdete na portálu Navečer.cz nebo přímo na vytištěné mapě ve vybraných institucích (rollup, plakát atd.) Partner nabízející výhodu, má také na dveřích viditelně nalepenou nálepku "VÝHODY ZA VSTUPENKY". Pro uplatnění výhody se stačí prokázat použitou vstupenkou kdykoliv do 48 hod po akci.“ (Navečer s.r.o., © 2014). A je zde i přímé propojení s kulturou (Obrázek 1).

**DIVADLA** (12 akcí) Seřadit dle vzdálenosti

**KONEČNĚ ŠTASTNÁ?**  
 Dnes 19:30 – 03:00 hod.  
 Divadlo ABC  
 1+1 vstupenka zdarma  
 Koupit za 320 Kč TICKETPRO

**MONTHY PYTHON LÉTAJÍCÍ KABARET**  
 4.5., 19:00 – 21:20 hod.  
 Divadlo ROKOKO  
 1+1 vstupenka zdarma  
 Koupit za 360 Kč TICKETPRO

*Využijte výhody!*

+ 20% sleva na večeři v Kobe Restaurant

+ 20% sleva na dezerty v Kavárně Lucerna

Obrázek 1 – Web Navecer.cz, ukázka akce spojené s výhodou

Partnery ze strany kulturních institucí jsou převážně divadla, jedná se o například Janáčkovovo divadlo, Mahenovo divadlo, Reduta, Stavovské divadlo, Divadlo Bez zábradlí, KC Semilasso, Divadlo Komédie, Divadlo v Řeznické, Divadlo Ypsilon, Divadlo V Dlouhé atd. V Hradci Králové je spolupráce domluvena s Kulturní a vzdělávací společností Adalbertinum a připravuje se Filharmonie HK a Koupaliště Flošna. V Jihlavě platí dohoda s Divadlem DIOD. V kulturních zařízeních jsou vystaveny rollupy, které upozorňují na nabídky podniků v nedalekém okolí (Obrázek 2).



Obrázek 2 – Výhody za vstupenky, rollup umístěný v Mahenově divadle v Brně

Produkt Výhody za vstupenky je společností, které se do akce zapojují, vítán. Jedná se o roční dohodu, kdy jsou firmy exkluzivně propagovány v jejich blízkém kulturním zařízení. Navečer.cz jako argumenty zajímavého marketingového nástroje pro firmy používá: jasná průkaznost, lokální marketing, kvalitní cílová skupina, doporučení od divadla.

Tento produkt nabízí možnost upoutat i ty zákazníky, kteří jsou bez přístupu na internet nebo bez využívání internetu. Oslovení zákazníků přímo v místě kde se rozhoduje, kam po kulturním programu půjde. Nedostatkem této cesty je to, že někteří zákazníci vítají spíše obrácený postup – napřed navštíví restauraci nebo bar a teprve potom jdou do divadla. Proto spousta podniků akceptuje vstupenky například až týden po akci, a tím umožňuje vstupence, jakožto reklamnímu nosiči, vydržet déle v oběhu a zvýšit počet uskutečněných návštěv podniku a využití programu.

Myšlenkou, která vedla k výběru tohoto tématu pro bakalářskou práci, bylo, jaké další aktivity propojit, co nabídnout firmám i zákazníkům, aby tento systém dobře fungoval a byl samozřejmě přínosný pro všechny zúčastněné strany, pro společnosti hlavně ve formě zisků a spokojených zákazníků.

### **7.3 VIP zážitky, agentura Navečer.cz**

Společnost Navečer.cz zajišťuje také jako agentura zážitkové akce na míru podle přání zákazníka.

Pro koncové zákazníky je opět na webu Navečer.cz (© 2014) uveden konkrétní popis této nabídky: „Pokud řešíte originální dárek pod stromeček, k narozeninám, svátku, výročí či jiné slavnostní příležitosti, pomůžeme Vám, abyste byli opravdu originální a obdarovaný si prožil pestrý a emočně nabitý večer! Naším cílem je, aby mohl každý na prožitý večer dlouho vzpomínat s úsměvem a potěšením. Divadlo, koncert, luxusní večeře, sportovní utkání, VIP servis, show, all inclusive, disco, osobní steward, originální prostředí, profesionální fotograf, celebrity, celistvý příběh, jedno téma = Váš originální zážitkový balíček!“

Tato nabídka VIP zážitků je zákazníky jen málo využívána. Největší úspěch mají slevové vouchery a nově také Výhody za vstupenky.

### **7.4 Současná situace**

V této době poskytuje společnost Navečer s.r.o. výše uvedené služby. Její jednou službou se bude autor více zabývat i v této bakalářské práci. Jedná se o podporu kulturních a sportovních akcí pomocí provázání nabídek s podniky v jejich blízkém okolí.

V lednu 2014 byla spuštěna kampaň na podporu tohoto projektu s myšlenkou „Výhody za vstupenky“. Zatím je navázána spolupráce pouze s kulturními institucemi, ale snaha je rozvinout tento systém i na další možné instituce, jako jsou například sportoviště, taneční akce, hudební programy a koncerty či jiné. Současně je požadavkem zjistit, o které volnočasové aktivity mají potenciální zákazníci v oblasti Hradce Králové, kde autor bakalářské práce působí, největší zájem.

V Hradci Králové byl první rollup na slevový program Výhody za vstupenky uveden v únoru 2014, kdy první kulturní společností, která tímto způsobem nabízí svým zákazníkům další uplatnění jejich vstupenky, je Kulturní a vzdělávací společnost Adalbertinum.

Společnost Navečer s.r.o. obchoduje současně na B2B i B2C úrovni a je v roli zprostředkovatele a agentury. Pro své zákazníky v B2B musí přinést takové podmínky zprostředkování, které osloví koncové zákazníky těchto jednotlivých firem a společností. Pro koncové zákazníky v B2C musí přinést tyto sjednané nabídky, v dobré formě, které zákazník rozumí, aby jej dokázala oslovit, ve správný čas a správnou cenu. Místem komunikace je pro-

zatím nejvíce zastoupen web Navečer.cz a weby jednotlivých kulturních společností či samotných firem.

Následující kapitoly bakalářské práce jsou zaměřeny na primární výzkum a sekundární zdroje dat z interního zdroje a externí data hlavně z internetových zpravodajství a obchodních článků na témata o slevových portálech a jejich sortimentu pro koncové zákazníky.

## **8 DOTAZNÍK, PRŮZKUMNÁ SONDA**

### **8.1 Způsob sběru dat**

Průzkumná sonda byla realizována v období od začátku roku 2014 do 15. 3. 2014. Všechny dotazníky byly vyplněny při osobním rozhovoru s náhodnými osobami a autorem bakalářské práce. Dotazování probíhalo v ulicích a menších soukromých obchodech města Hradce Králové na celkovém vzorku 100 dotazníků. Tímto způsobem byly získány pouze úplné (zcela vyplněné) dotazníky, žádný nemusel být tedy pro případnou svoji neúplnost vyřazen. Rozhovor byl veden podle předem daných otázek a v případě, že formulaci dotyčná osoba neporozuměla, byla mu objasněna podstata dotazu. Záznam odpovědí se ukládal přímo do tabulek v notebooku.

### **8.2 Respondenti**

Cílovou skupinou jsou občané Hradce Králové a okolí tohoto města do 80 km vzdálenosti. Věkově se jedná o osoby od 18 let do důchodového věku 65 let, střední sociální třída, která má finance na útratu za své volnočasové aktivity a současně se zajímá o možnosti úspor při této investici. Měli by spadat do skupiny charakterizované také tím, že rádi navštěvují kulturní či sportovní akce a mají zájem o navštěvování gastronomických, relaxačních, tanečních nebo jiných podobných podniků. Toto cílení je při náhodném oslovení na ulici nemožné zajistit. Bylo by možné to selektovat po několika dotazech. Cílem průzkumné sondy je tedy zjistit od všech náhodně oslovených respondentů, jaká mají přání a očekávání vzhledem ke svému volnému času.

### **8.3 Znění dotazníku s analýzou**

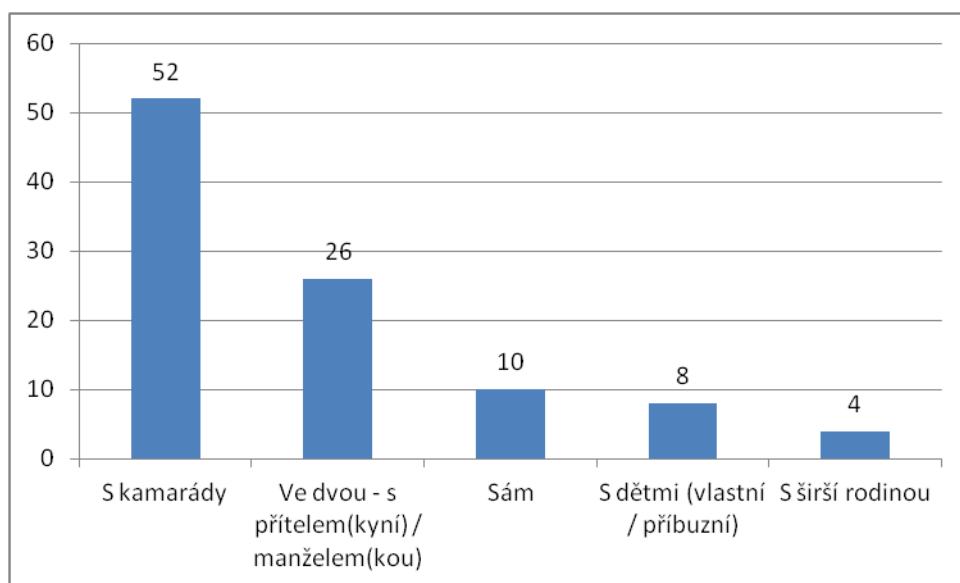
Níže je uveden dotazník v plném znění s úvodem a k jednotlivým bodům jsou přidány výsledné hodnoty, které odpovídají jednomu stu dotazovaných osob. Pro lepší orientaci byly určeny oblasti problému, na který mají jednotlivé otázky odpovědět.

- *Úvod*

Dobrý den, věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Pomůžete nám zlepšit nabídku volnočasových aktivit i pro Vás.

- *Pro koho dělat nabídku?*

Volný čas nejraději trávíte: Sám; Ve dvou - s přítelem(kyní) / manželem(kou); S kamarády; S dětmi (vlastní / příbuzní); S širší rodinou.



Obrázek 3 – Volný čas nejraději trávíte (vlastní zpracování)

Z tohoto grafu je patrné, že má smysl se zaměřit na balíčky aktivit pro více osob. Toto je významné i pro podniky, protože více návštěvníků se může stát jejich věrnými zákazníky, vyzkouší-li jejich nabídku. Zaměření by mělo být spíše na páry nebo stejné věkové kategorie, protože své volnočasové aktivity tráví s rodinou a dětmi méně dotázaných než s kamarády nebo partnerem.

- *Kam nejraději chodíte?*

Vyberte Vaše nejoblíbenější volnočasové aktivity (jednu skupinu): Divadlo; Kino; Aktivní sport; Pasivní sport; Hudba (koncerty, taneční zábavy apod.); Relaxace (masáže, sauny apod.); Gastronomické zážitky, restaurace, ochutnávky; Kavárny, bary, vinotéky; Sebevzdělávání, kurzy; Výstavy, galerie, muzea, památky; Jiné.

V následující tabulce (Tabulka 1) je uvedena souvislost mezi oblíbenou aktivitou (skupinou aktivit) a výběrem, s kým danou aktivitu by mohl respondent nejpravděpodobněji trávit podle výše uvedené otázky.

Tabulka 1 – Kam a s kým (vlastní zpracování)

Hodnoty	S dětmi	S kamarády	S širší rodinou	Sám	Ve dvou	Celkový součet
Počet z Divadlo			4		2	6

Počet z Kino	2	2				4
Počet z Aktivní sport	2	<b>7</b>			<b>14</b>	23
Počet z Pasivní sport		4		2		6
Počet z Hudba		<b>8</b>			2	10
Počet z Relaxace		4				4
Počet z restaurace	2	5			2	9
Počet z Kavárny		<b>22</b>		2	4	28
Počet z Kurzy						
Počet z Výstavy	2				2	4
Počet z Jiné				6		6

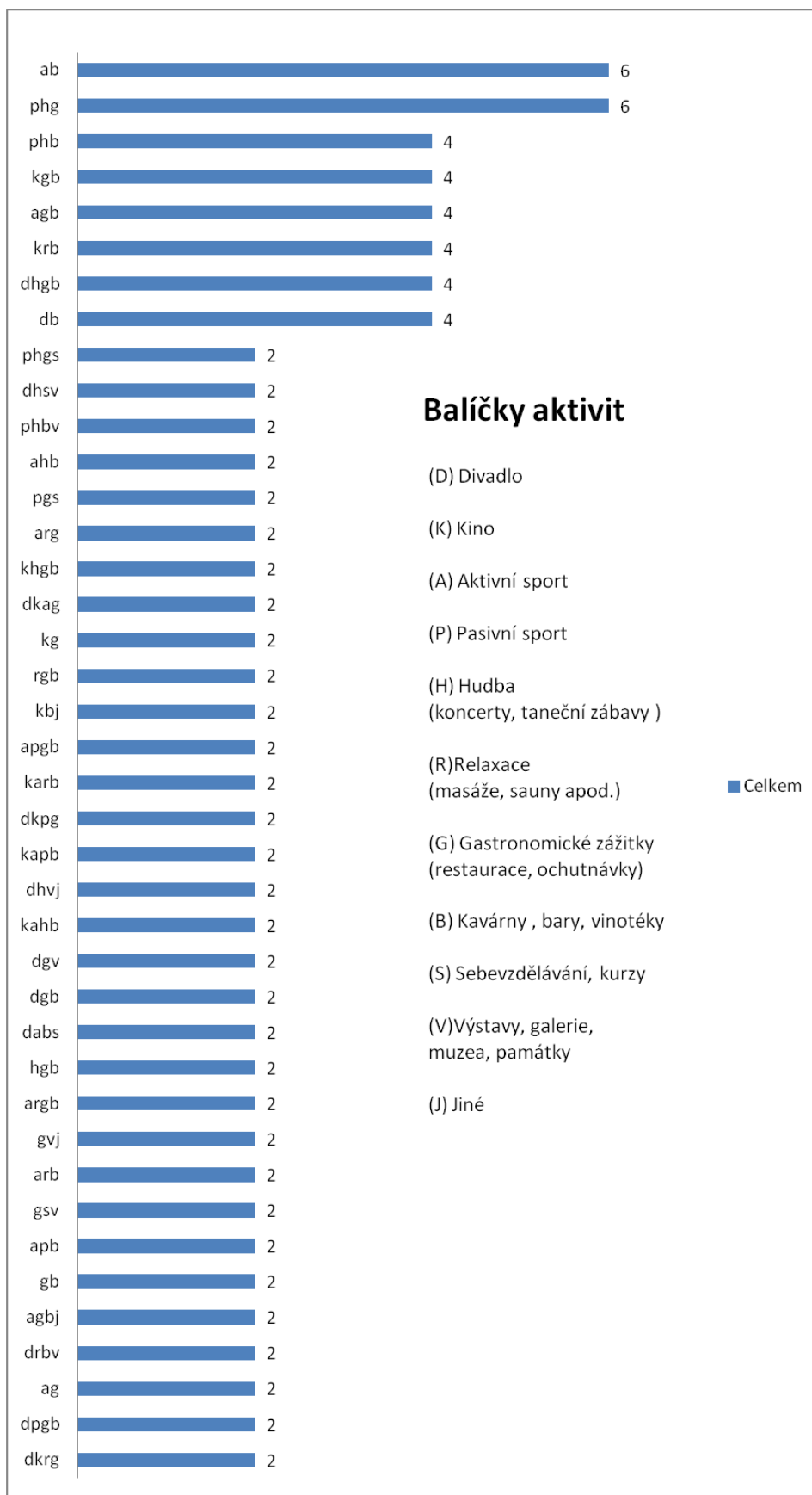
Kombinací výběru oblíbených volnočasových aktivit a preferované společnosti, se kterou je volný čas obvykle tráven, vyplývá, že zajímavou oblastí pro nabídky může být aktivní sport pro páry, hudební (taneční) akce pro společnost přátel a kamarádů a velmi významná jsou spojení kaváren a barů pro společnost přátel a kamarádů.

- *Jaký je ideální balíček aktivit?*

Vyberte ideální kombinaci 2 - 4 Vašich volnočasových aktivit pro maximálně 2 dny:

Divadlo (D), Kino (K), Aktivní sport (A), Pasivní sport (P), Hudba (H) (koncerty, taneční zábavy apod.), Relaxace (R) (masáže, sauny apod.), Gastronomické zážitky (G), restaurace, ochutnávky; Kavárny (B), bary, vinotéky, Sebevzdělávání (S), kurzy; Výstavy (V), galerie, muzea, památky, Jiné (J).





Obrázek 4 – Balíčky aktivit (vlastní zpracování)

Přehled četnosti kombinací je na výše uvedeném grafu (Obrázek 4). Je uvedeno mnoho kombinací. Z nich je nejčastější kombinace:

- aktivního sportu a kavárny, baru
- pasivního sportu, hudební zábavy a gastronomických zážitků.

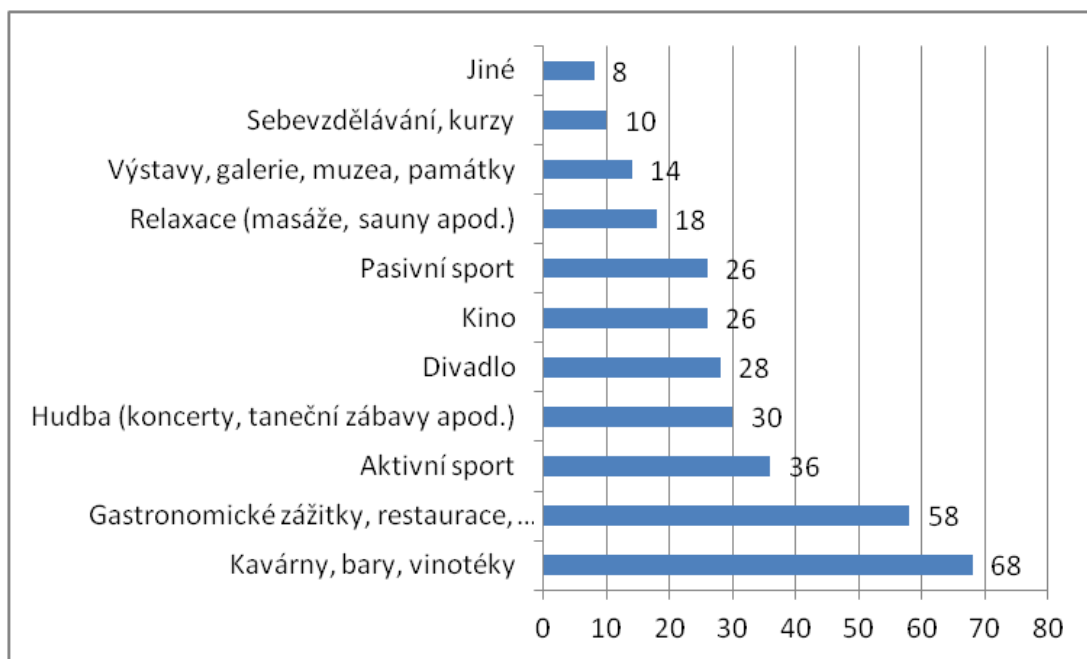
Další čtenější kombinace jsou:

- pasivní sport, hudba a kavárny, bar
- kino, gastronomické zážitky a kavárny, bar
- aktivní sport, gastronomické zážitky a kavárny, bar
- kino, relaxace a kavárny, bar
- divadlo, hudba, gastronomické zážitky a kavárny, bar
- divadlo a kavárny, bar

Při podrobnějším pohledu je vidět jistá podobnost při volbě kina nebo divadla, nějaké sportovní aktivní či pasivní zábavy v kombinaci s gastronomickými zážitky nebo návštěvou baru, kavárny. Tato spojení jsou častá.

Některé kombinace složené z více aktivit jsou myšleny na dva dny, tak jak bylo v zadání stanoveno, aby byly tyto aktivity pro maximálně dva dny. Jedná se například o kombinaci divadla, hudební akce (taneční zábava, koncert), gastronomických zážitků (restaurace, ochutnávky) a kavárny, bary, vinotéky. Pravděpodobně by jen málo zákazníků mělo zájem absolvovat vše v jeden den. Pro víkendovou (nebo vícedenní) nabídku je tento balíček reálný a zajímavý.

Respondenti vybírali 2 – 4 aktivity, které by chtěli prožít během dvou dnů (Obrázek 5). V balíčcích byly nejčastěji uvedeny kavárny, gastronomické zážitky, dále pak aktivní sport. Na velmi podobné úrovni se pak ocitly aktivity: hudba, divadlo, kino a pasivní sport.



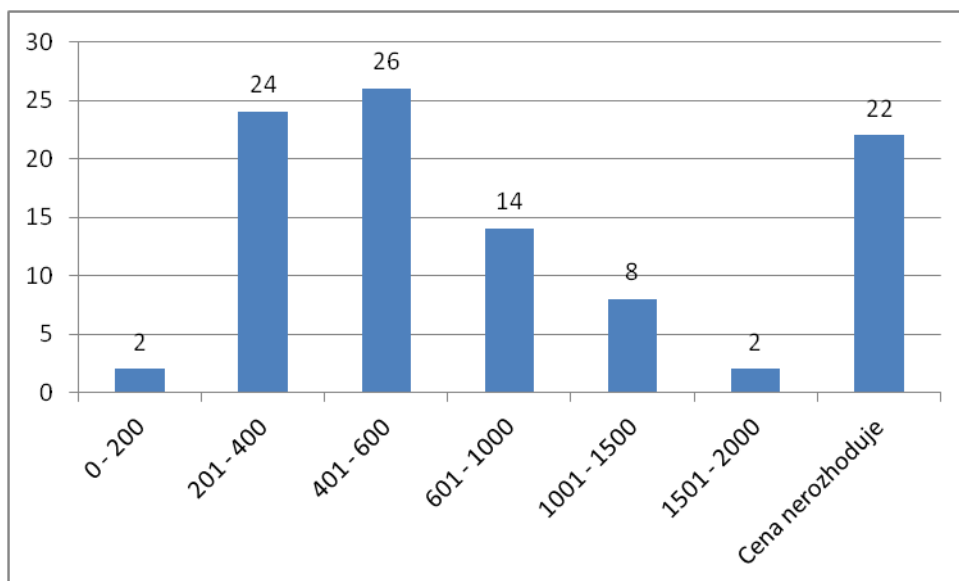
Obrázek 5 – Počet uvedení jednotlivých aktivit v různých balíčcích (vlastní zpracování)

- *Finanční náročnost?*

Kolik Kč za osobu jste ochoten/na utratit při zvolené kombinaci balíčku? 0 – 200; 201 – 400; 401 – 600; 601 – 1000; 1001 – 1500; 1501 – 2000; Cena nerozhoduje.

Respondenti při svých balíčcích, které sestavili jako optimální, očekávají cenu nejčastěji v rozmezí 401 – 600 Kč za osobu. Podobný počet osob očekává cenu o 200 Kč nižší, tedy 201 – 400 Kč. 14% dotázaných je ochotna zaplatit až 1000 Kč za osobu.

Překvapivý se může zdát počet odpovědí, ve kterých cena nerozhoduje. Konkrétnější vysvětlení tohoto postoje bylo získáno během dotazování, kdy lidé uvedli, že v případech, jde-li o originální balíček nebo zážitek a když mohou prožít příjemnou akci a ještě navíc ušetřit, tak neřeší velikost částky, kterou jsou ochotni utratit. Výše částky je tak vázána na hodnotu produktu a jeho předpokládanou výši. Příkladem může být pobytový zájezd s relaxací a sportem, který se může pohybovat v tisících korun.

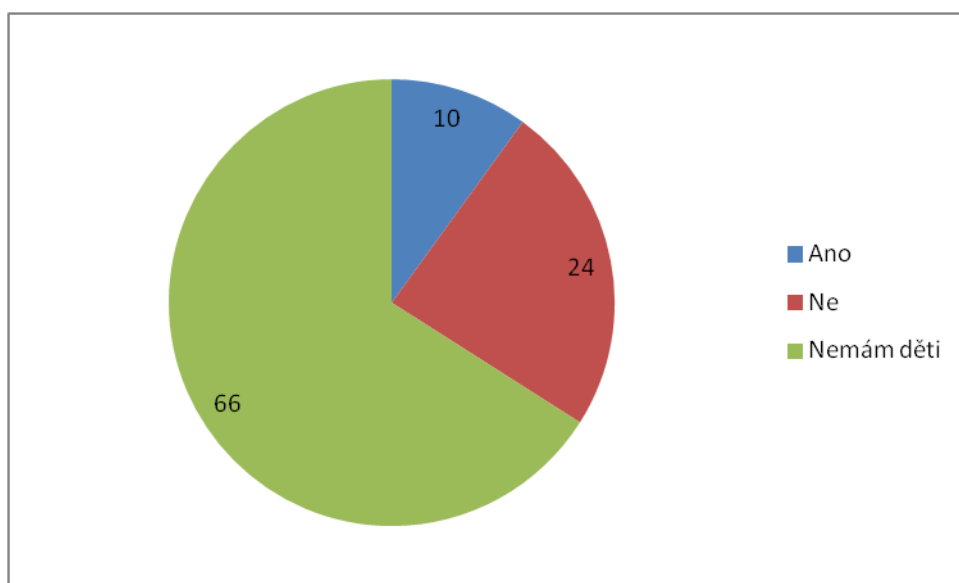


Obrázek 6 – Očekávaná cena za balíček aktivit v Kč (vlastní zpracování)

- *Služby navíc*

Pro Vaši ideální volnočasovou aktivitu potřebujete:

- Hlídaní dětí (placené)? Ano; Ne; Nemám děti.



Obrázek 7 – Potřebují hlídání dětí? (vlastní zpracování)

Je patrné, že 66 % respondentů nemá děti. Z toho vyplývá i počet odpovědí vztahující se k tomu, s kým tráví své volnočasové aktivity, kde bylo uvedeno dohromady pouze 8 % odpovědí, že jsou s dětmi.

Pouze 10 % dotázaných by potřebovalo placené hlídání svých dětí. Není to mnoho, nicméně nabídnout tuto službu může zajistit 10 % zákazníků navíc.

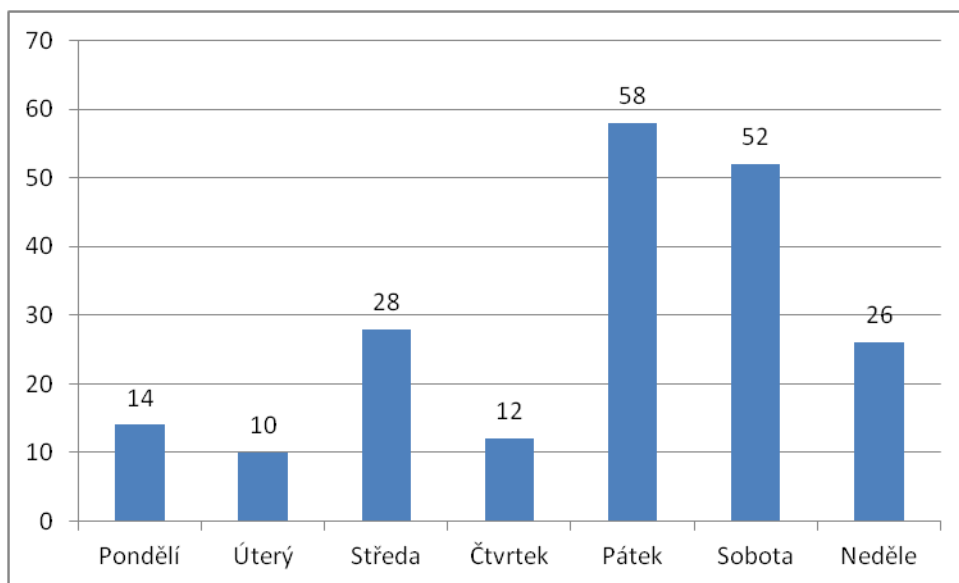
- Potřebují odvoz taxi službou? Ano – 56; Ne – 44.

Z toho plyne, že vysoké procento dotázaných (56 %) by použilo odvoz taxi službou. Z pohledu sestavování nabídek se jedná o zajímavou službu, kterou lze nabídnout k akcím.

Taxi služba by nemusela být pevnou částí všech nabídek, ale mohla by být viditelným bonusem za zajímavou cenu pro ty, kteří by službu potřebovali.

- *Na jaké dny nabízet akce?*

Jaké DVA dny v týdnu nejčastěji trávíte Váš volný čas aktivně (sport, zábava)?

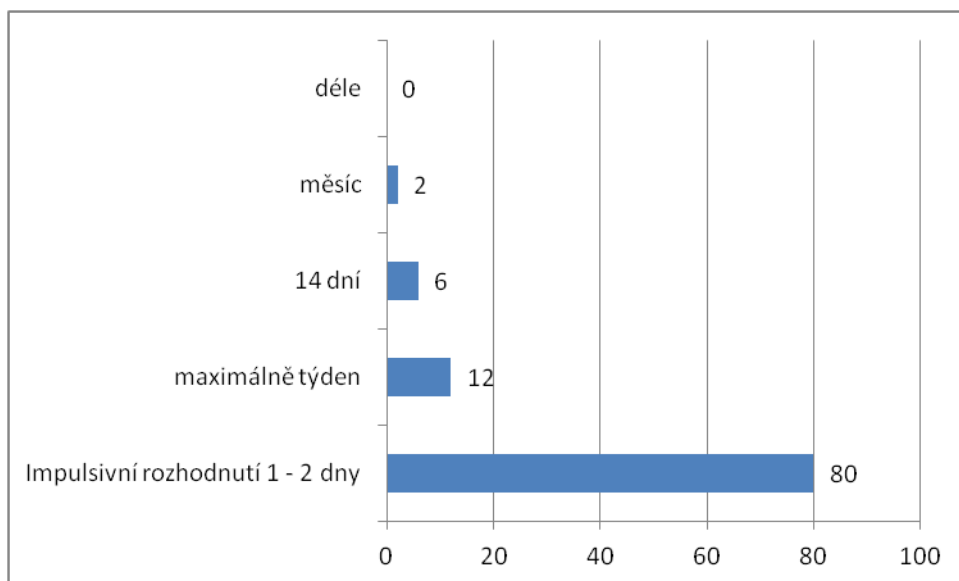


Obrázek 8 – Volba dvou dnů pro volnočasové aktivity (vlastní zpracování)

Bylo předpokládáno, že pátek a víkend bude volen nejčastěji. K tomu lze přiřadit také středu, která byla uvedena 28krát, což odpovídá 14%. Také neděle jako víkendový den, kdy lidé hledají a namýšlejí, co podniknou, je vhodná pro sestavení služeb pro zákazníky.

- *Plánují akci, zjišťují si o ní informace, kombinují nabídky s předstihem?*

Jak dlouhou dobu dopředu většinou plánujete odpolední či večerní akci (divadlo, kino, tanec, koncert)? Impulsivní rozhodnutí 1 - 2 dny; maximálně týden; 14 dní; měsíc; déle.

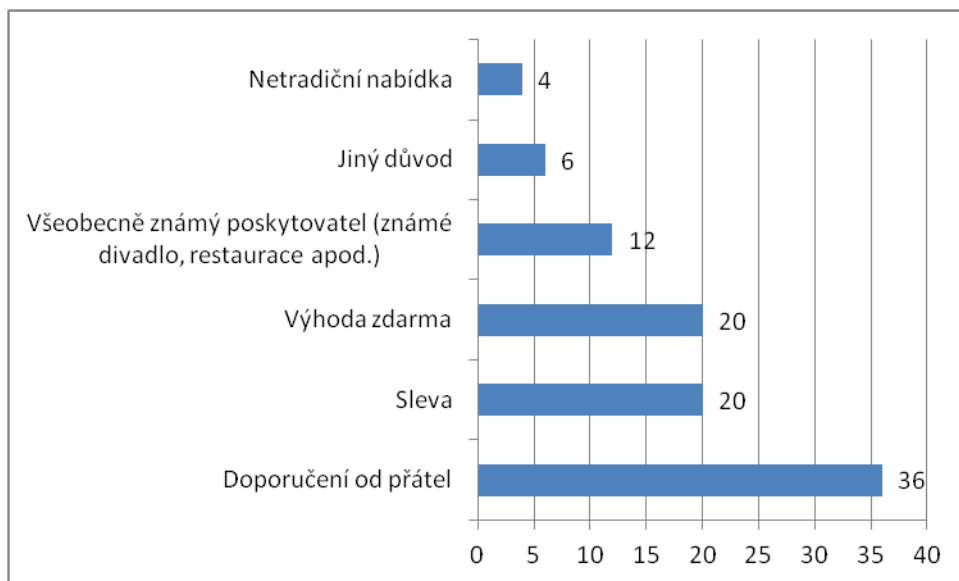


Obrázek 9 – Doba plánování aktivit (vlastní zpracování)

Celkem 80 % respondentů se rozhoduje o svých aktivitách impulsivně v předstihu několika dní. Nabídky tedy mohou mít krátkodobý charakter. Zde je potřeba rychle a dobře upoutat, aby nabídka oslovila.

- *Co je nejvíce ovlivní k využití nabídky?*

Při výběru a nákupu volnočasových aktivit je pro Vás rozhodujícím impulzem: Sleva; Výhoda zdarma; Doporučení od přátel; Všeobecně známý poskytovatel (známé divadlo, restaurace apod.); Netradiční nabídka; Jiný důvod.



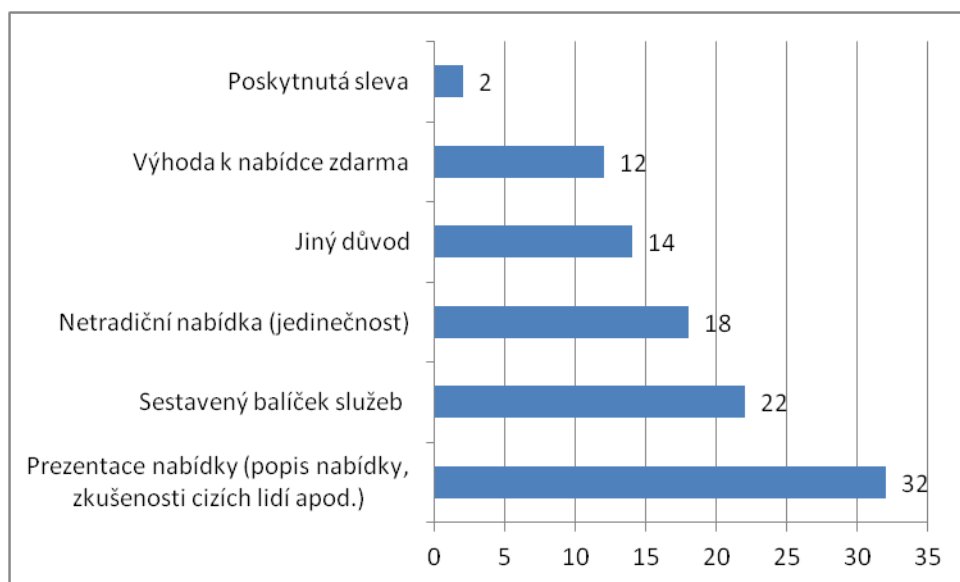
Obrázek 10 – Vliv na rozhodování o nabídce (vlastní zpracování)

Doporučení od přátel má velký význam pro rozhodnutí, na kterou akci se respondent vydá. Jedná se o 38 %. V porovnání k tomu slevy a výhody zdarma tvoří celých 40 % rozhodnutí. Vytvoření nabídek tak, aby byly dále doporučovány přáteli, je pro firmy značně užitečné.

- *Jak vnímají zcela nové nabídky?*

Zkoušíte rádi nové a netradiční věci? Ano – 62; Ne – 38.

Pro vyzkoušení NOVÉ a zcela NEZNÁMÉ nabídky by pro Vás bylo rozhodujícím impulzem: Presentace nabídky (popis nabídky, zkušenosti cizích lidí apod.); Netradiční nabídka (jedinečnost); Poskytnutá sleva; Výhoda k nabídce zdarma; Sestavený balíček služeb; Jiný důvod.

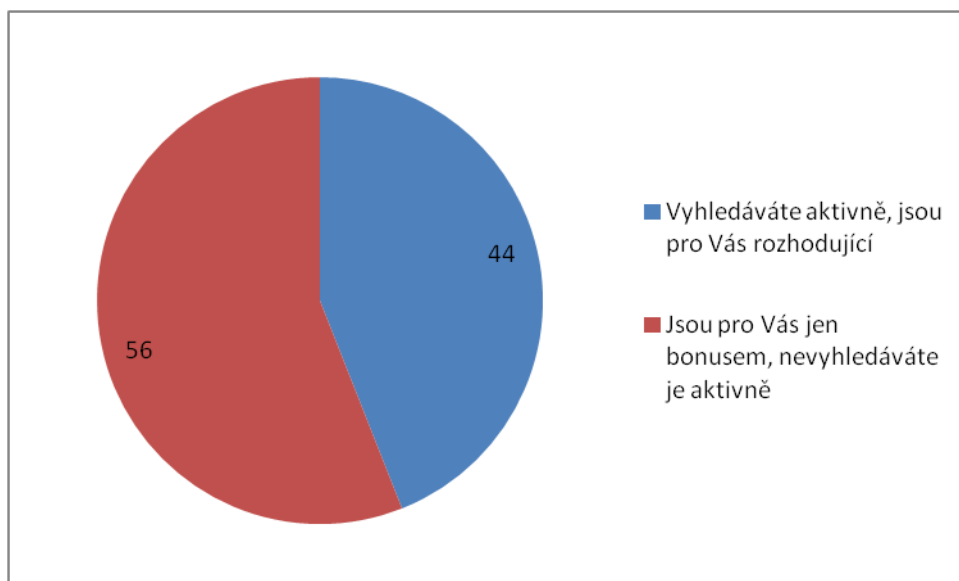


Obrázek 11 – Vliv pro rozhodnutí na vyzkoušení nové nabídky (vlastní zpracování)

Při rozhodnutí o neznámé akci nehraje sleva téměř žádnou roli u respondentů. Podstatná je prezentace nabídky se zkušenostmi cizích lidí a celkové sestavení balíčku. Částečný význam má také netradičnost a jedinečnost nabídky.

- *Vyhledávají slevy aktivně?*

Slevy: Vyhledáváte aktivně, jsou pro Vás rozhodující; Jsou pro Vás jen bonusem, nevyhledáváte je aktivně

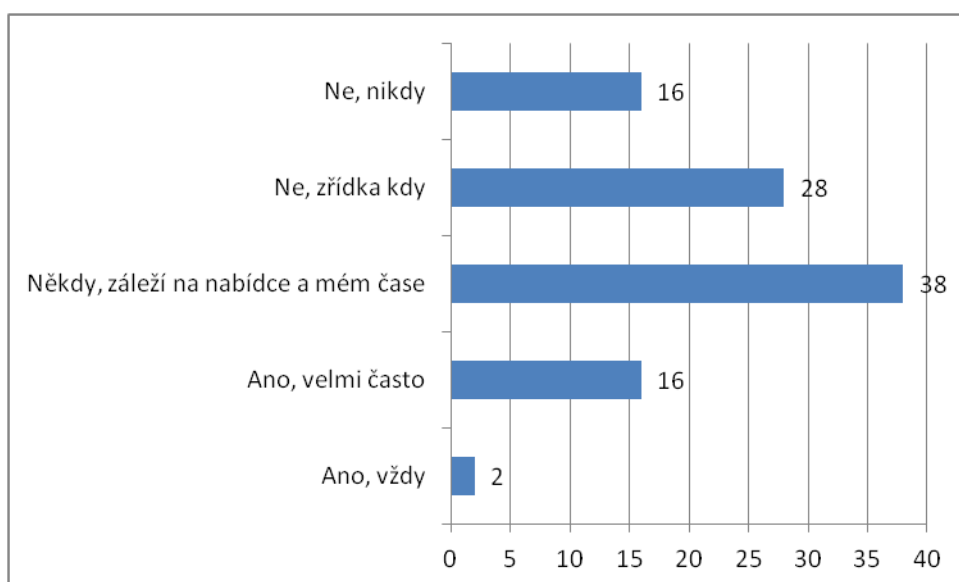


Obrázek 12 – Vyhledávají slevy aktivně? (vlastní zpracování)

44 % respondentů vyhledává slevy aktivně. Jedná se o vysoký počet osob, které je možné slevami ovlivnit.

- *Rozhodují se podle slevového kupónu?*

Vlastníte-li nevyžádaný kupón se slevou na kulturu, sport, večere či zábavu, vyžijete je? Ano, vždy; Ano, velmi často; Někdy, záleží na nabídce a mém čase; Ne, zřídka kdy; Ne, nikdy.



Obrázek 13 – Využívají nevyžádané slevové kupóny? (vlastní zpracování)

I když se hodně lidí zajímá o slevy a rozhoduje se podle nich, tak v otázce nevyžádaných kupónů jsou v jejich využívání spíše zdrženliví (Obrázek 13). Zde je vidět rozdíl proti ak-



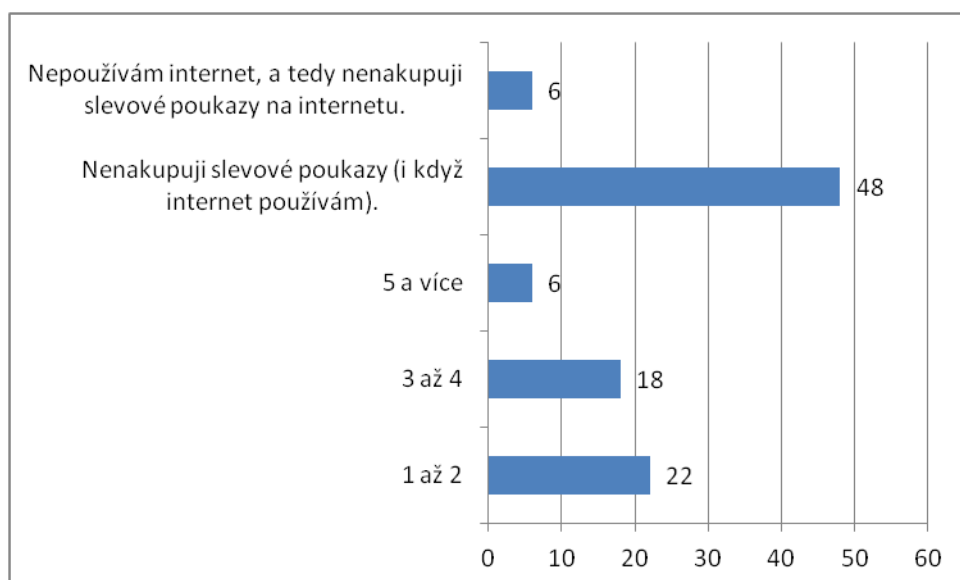
tivně hledaným slevám, které uvedlo 44 % respondentů, kde dojde k požadovanému výběru z možných produktů (Obrázek 12).

- *Používají pro nákup vstupenek a poukazů internet?*

Kde NEJČASTĚJI nakupujete vstupenky, gastronomické zážitky či kurzy. Na internetu – 48; Přímou v místě akce či předprodeji – 52.

- *Nakupují slevové poukazy?*

Kolik slevových poukazů za rok 2013 jste koupil/a na internetu? (Typu např. Slevomat): 1 až 2; 3 až 4; 5 a více;      Nenakupují slevové poukazy (i když internet používám).; Nepoužívám internet, a tedy nenakupují slevové poukazy na internetu.

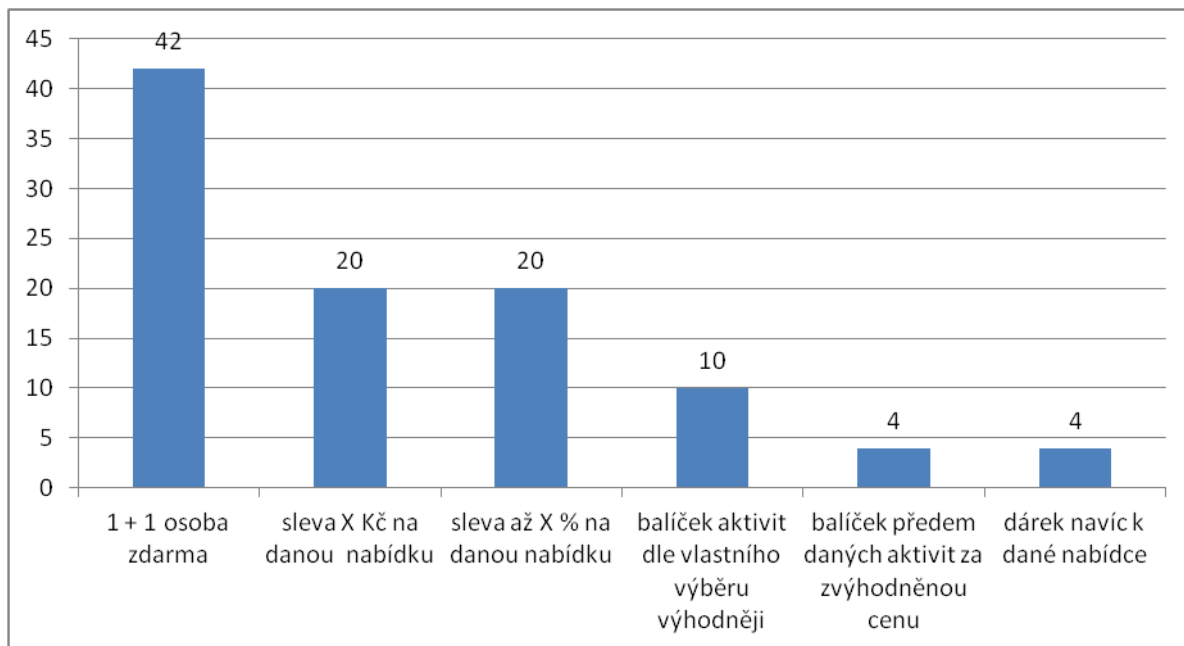


Obrázek 14 – Nakupují slevové poukazy na internetu? (vlastní zpracování)

Lidé často nakupovali poukazy v počtu 1 – 4 kusů za rok (dohromady 40 % respondentů). Velké procento – 48 % respondentů ale poukazy na slevu vůbec nenakupuje, i když internet používají (Obrázek 14).

- *Jakou nabídku preferují?*

Když máte na výběr nějakou akci, nejvíce Vás zaujme: Balíček předem daných aktivit za zvýhodněnou cenu; Balíček aktivit dle vlastního výběru výhodněji; 1 + 1 osoba zdarma; dárek navíc k dané nabídce; sleva až X % na danou nabídku; sleva X Kč na danou nabídku.



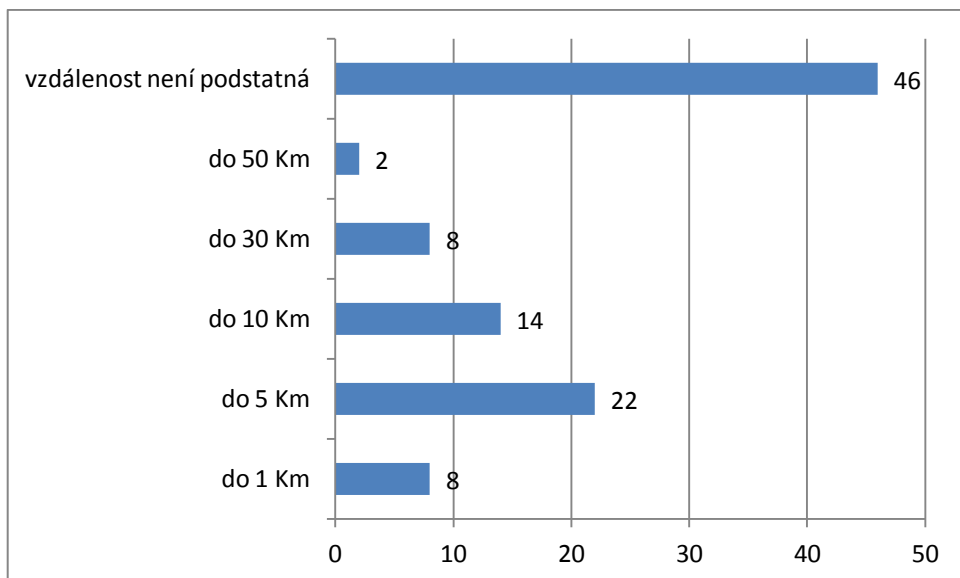
Obrázek 15 – Jakou formu slev a výhod preferují? (vlastní zpracování)

Nejžádanější je varianta 1 + 1 osoba zdarma (Obrázek 15). Lze to přisoudit faktu, že vysoké respondenti jen v 10 % využívají volnočasové aktivity sami (Obrázek 3), a tedy mít pro druhou osobu produkt zdarma je pro ně zajímavé. Slevy v procentech či korunách mají dohromady podobnou odezvu jako 1 + 1 osoba zdarma.

- *Jak daleko cestují za svými aktivitami?*

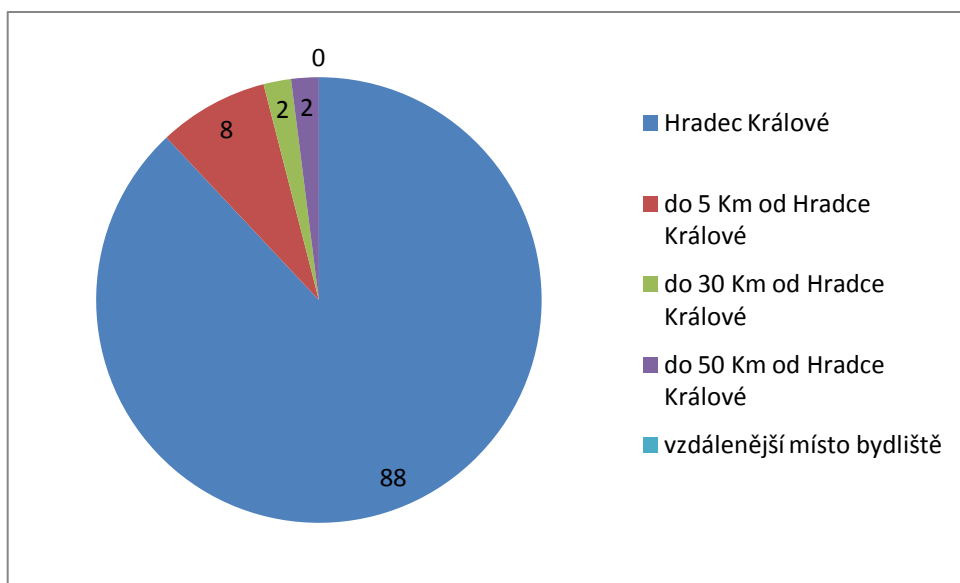
Jaká vzdálenost od místa bydliště je pro Vás přijatelná pro trávení volného času AKTIVNĚ (zábava, sport)?: do 1 Km; do 5 Km; do 10 Km; do 30 Km; do 50 Km; vzdálenost není podstatná.

Pro ty, pro které je vzdálenost pro realizaci oblíbených volnočasových aktivit důležitá, je optimální vzdálenost do 5 km, maximálně do 10 km (Obrázek 16). Větší vzdálenost je ochotno akceptovat pouze několik respondentů.



Obrázek 16 – Vzdálenost

- *Spadají do oblasti Hradce Králové?*

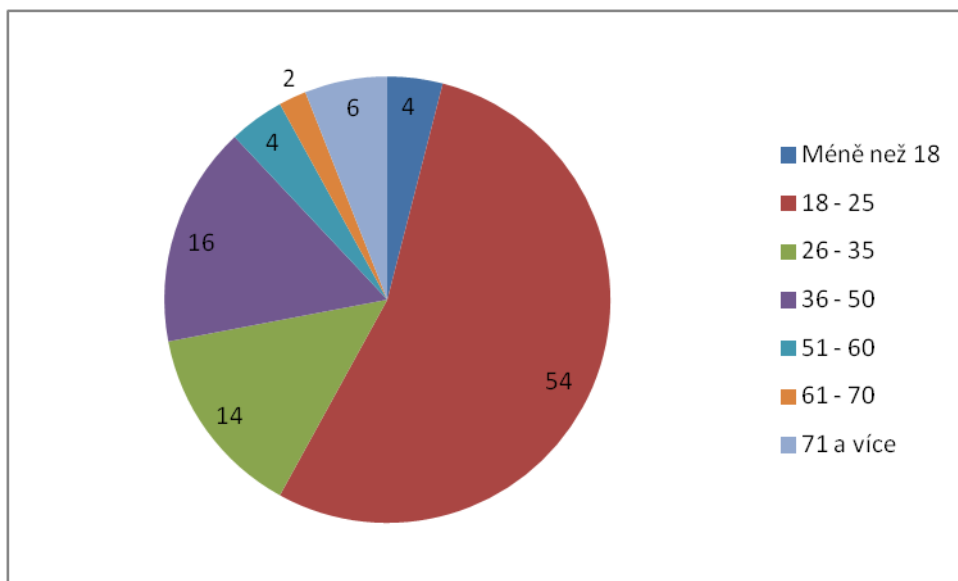


Obrázek 17 – Místo bydliště respondentů (vlastní zpracování)

Vzorek oslovených respondentů odpovídá stanovenému zadání, aby se jednalo o lidi z Hradce Králové a blízkého okolí (Obrázek 17).

- *Jaký je věk respondentů?*

Bylo osloveno vysoké procento ekonomicky aktivních lidí, ve věku 18 – 60 let jich byla většina (88%).



Obrázek 18 - Věk respondentů (vlastní zpracování)

- *Pohlaví respondentů*

Mezi dotázanými bylo 62 mužů a žen 38.

Z průzkumné sondy lze vyčíst několik věcí, které nastiňují vztah obyvatel Hradce Králové k volnočasovým aktivitám a slevovým programům současně.

Kombinovat různé aktivity do balíčků, které jsou složeny z nějaké nabídky gastronomických zážitků či občerstvení a další pasivní či aktivní zábavy je žádané, jak je popsáno podrobněji výše. Lze říci, že téměř každá aktivita spojená s nějakým druhem občerstvení by měla mít úspěch.

Cenu 200 – 600 Kč za balíček aktivit jsou respondenti ochotni nejčastěji investovat. Cena balíčku do 1000 Kč je pro několik respondentů (14 %) také únosná.

Pravděpodobně kombinace pevně daného balíčku by byla zákazníky přijímána méně než možnost zvolit si ideální kombinaci z nabízených možností podle vlastního uvážení. Rozdíl v těchto odpovědích byl 6 %.

Podstatná je prezentace samotné nabídky u nových věcí a doporučení od přátel.

Hlídní dětí není požadováno velkou skupinou respondentů, nicméně to tvoří 10 % zákazníků, které je možné získat. Taxislužbu by využilo 56 % dotázaných, jedná se o vysoké procento, v nabídkách by taxislužba měla být uvedena.

## 9 INTERNÍ SEKUNDÁRNÍ INFORMACE Z PRŮZKUMU

V jednorázové průzkumné sondě (Navečer.cz, 2013), která se provedla v Praze na vzorku 84 respondentů v zimě roku 2013, bylo zjištěno, jaké volnočasové aktivity tito lidé nejčastěji dělají. K dispozici je pouze výčet výsledků – odpovědi respondentů na jednotlivé otázky.

76 % dotázaných bylo ve věku 18 - 35 let.

40 % dotázaných mělo středoškolské vzdělání s maturitou, 37 % mělo vysokou školu.

57 % dotázaných mělo čistý příjem od 5.000 – 19.999 Kč za měsíc.

Hlídaní dětí:

27 % dotázaných mělo děti, ale pouze 17 % z dotázaných by využilo hlídání. Hlídaní by tedy využil každý druhý rodič a z celkového počtu dotázaných to odpovídá 20 %, tedy každý pátý.

S kým tráví volný čas:

Pouze 13 % lidí z dotázaných tráví volný čas sami. Nejvíce – 35 % jej tráví s partnerem, 28 % s přáteli a zhruba 7 % s dětmi a 18 % s rodinou.

S dětmi tedy málo tráví svůj volný čas, pravděpodobně by spíše využívali hlídání a bavili se s někým jiným.

Mezi nejoblíbenější volnočasové aktivity zařadili hudbu (koncerty, taneční zábavy atd.), aktivní sport, kino a gastronomické zážitky.

Při volbě daných kombinací aktivit nejraději volí: Večeře – divadelní představení – bar (26 %), dále Sportovní aktivita – večeře – kino (23 %) a Bar – koncert – odvoz domů (22 %).

Při sestavení vlastního večerního programu volí nejčastěji kombinaci, kde se objevuje večeře v kombinaci se zábavou při hudbě nebo barem, relaxačním programem, sportem.

Cenu za osobu při zvolené kombinaci aktivit jsou ochotni utratit nejčastěji ve výši 401 – 600 Kč (37 %). 601 – 1000 Kč je ochotno za osobu utratit 21 % dotázaných. Ale 15 % je ochotno zaplatit jen 201 – 400 Kč za balíček aktivit.

Přes internet nakoupilo vstupenky či poukazy 86 %.

Velmi významné je při rozhodnutí o nákupu doporučení od přátel (32 %), sleva je hybatelem pro 24 % dotázaných. Dále hraje svoji roli, zda je poskytovatel známý (19 %) a že se jedná o netradiční nabídku (17 %).

62 % lidí z dotázaných rádi zkusí nové a netradiční věci, 33 % k tomu je zkouší občas.

## 9.1 Srovnání výsledků z Hradce Králové a Prahy

Data z průzkumu z Prahy budou částečně porovnána s uskutečněnou průzkumnou sondou v Hradci Králové, aby mohlo vzniknout doporučení pro nastavení nabídek v programu Navečer.cz.

Tabulka 2 Srovnání Prahy a HK, s kým tráví volnočasové aktivity (vlastní zpracování)

S kým tráví volnočasové aktivity v %	Praha	Hradec Králové
S kamarády	28	52
Ve dvou - s přítelem(kyní) / manželem(kou)	35	26
Sám	13	10
S dětmi (vlastní / příbuzní)	7	8
S širší rodinou	18	4

Ze srovnání dat z Prahy a Hradce Králové je patrné, že v Hradci Králové tráví volný čas s kamarády téměř jednou tolik respondentů než v Praze. Oproti tomu balíčky aktivit sestavené pro partnery by měly pravděpodobně větší úspěch v Praze. S širší rodinou tráví v Praze 18 % respondentů. Z průzkumu je ale nejasné, jestli tráví s rodinou čas přímo v Praze nebo odjíždí za rodinou do jiných míst na chaty a chalupy.

V Hradci Králové by hlídání dětí využilo 10 % respondentů, v Praze by to bylo 17 %.

Mezi nejoblíbenější volnočasové aktivity zařadili v Praze hudbu (koncerty, taneční zábavy atd.), aktivní sport, kino a gastronomické zážitky. Podobně je tomu v Hradci Králové, vezmeme-li nejčastější čtyři možnosti z výběru, jen se mění pořadí: Kavárny, bary, vinotéky; Gastronomické zážitky, restaurace, ochutnávky; Aktivní sport a Hudba (koncerty, taneční zábavy apod.).

Při volbě daných kombinací aktivit, kde se kombinují nabídky gastronomických zážitků nebo kaváren spolu s aktivitami – sport, hudba atd. většinou lidé chodí na akce ve skupinkách. Jak v Praze, tak v Hradci Králové si vyrazí sami za zábavou jen okolo 10% lidí.

Podíváme-li se na určenou výši ceny pro jednotlivá města a nejčastější volbu ceny, vyplývá z toho, že cenu ve výši 401 – 1000 Kč za osobu při zvolené kombinaci aktivit je ochotno v Praze utratit 58 % dotázaných. V Hradci Králové je na částku za balíček od 201 do 600 Kč ochotno přistoupit 50 % dotázaných. Optimální výše ceny je pro každé město jiná.

Přes internet v Praze nakupuje vstupenky více lidí (86 %), v Hradci Králové zhruba polovina (48 %).

Velmi významné je při rozhodnutí o nákupu doporučení od přátel (Praha - 32 %, Hradec Králové 36 %), sleva je hybatelem pro 24 % dotázaných v Praze. V Hradci Králové je sleva na stejné úrovni jako výhoda zdarma. Obě odpovědi dostaly stejně 20 % (44 % vyhledává slevu aktivně).

## **10 EXTERNÍ INFORMACE**

### **10.1 Slevové portály**

Slevové portály prochází změnou. Přes strmý nárůst jejich počtu přišel pro značnou část konec, protože došlo k přesycení českého trhu. Provize klesly a je nutné se orientovat na zákaznická očekávání, rozšíření o nabízení nového sortimentu a zajišťovat nové způsoby komunikace se zákazníky. Aukční portál například rozšířil svoji službu o mobilní aplikaci, díky které zákazník nakupuje v mobilu.

#### **10.1.1 Služby slevových portálů**

Kromě zákaznického servisu se největší hráči soustředí stále více na věrnostní programy a inovace (LUK, ČTK, 2014). Zákazníci očekávají kvalitu, záruky vrácení peněz, široké možnosti plateb, snadné doručení i osobní odběr (Dočekal, 2013).

Dobře jsou hodnocena kamenná zákaznická centra a sítě výdejních i platebních míst. Ve Spojených státech slevové servery více prodávají skutečné zboží než pouhé poukazy „na slevu“. Prodávané zboží přímo nakupují, mění se původní role zprostředkovatele slevy a marketingového nástroje. (Dočekal, 2013)

#### **10.1.2 Jaké produkty nabízí**

„Obzvlášť zájem o značkovou módu neustále roste. Zatímco v roce 2012 se na obratu celého trhu podílela necelým procentem, v roce 2013 to bylo již téměř deset procent,“ uvedl ředitel Skrz.cz Petr Kováčik. V roce 2012 se zboží a móda podílely dohromady na celkovém počtu nabídek asi 15 procenty, loni samotná móda tvořila již téměř polovinu z nich.“ (LUK, ČTK, 2014)

„K sortimentu se přidaly také zdravotní doplňky a přírodním doplňky na hubnutí. Premiéru si v roce 2013 na slevových serverech podle něj odbyla např. zahradní technika nebo nábytek.“ (LUK, ČTK, 2014).

V roce 2013 přibyly také slevy na kulturu nejen u Navečer.cz, ale také u Slevomat.cz. V nabídce jsou slevy do kin nebo divadel, kdy je nabízeno i něco navíc pro tyto zákazníky. V kině se jedná např. o občerstvení zdarma, lístek navíc apod. (BK, 2013) To může ale vést k rozhořčení zákazníků s plnou cenou, kteří výhodu nemají a platí více.



„Přemíra konkurence stlačila provize portálů na neúnosnou hranici. Portály, které fungovaly za provizi hluboce pod 20 procenty, ukončily činnost. Průměrná marže v západní Evropě je přes 30 %, v USA dokonce přes 40 %.“ (PAV, 2013)

### 10.1.3 Co klesá v prodejnosti

„V roce 2012 se nabídek z kategorie jídlo a pití prodalo na slevových serverech vůbec nejvíce ze všech, v současnosti se na celkovém počtu prodaných poukázek podílejí ani ne třemi procenty. Pobytové zájezdy patří dlouhodobě na první místo z hlediska objemu tržeb. V roce 2013 se na nich podílely z více než poloviny.“ (LUK, ČTK, 2014) Nový sortiment - móda, který přibyl na slevových portálech v roce 2012, se dostal na první příčky v prodejnosti (Tab. 1). Rozšířením nabídky vzrostl obrat Slevomatu z roku 2011, kdy byl obrat ve zboží 41 milionů korun, více než pětinasobně na 227 milionů v roce 2012. (Dočekal, 2013)

Tabulka 3 – Nejoblíbenější zboží na slevových serverech v r. 2013 (LUK, ČTK, 2014)

Sekce	Podíl podle počtu nabídek (v %)	Podíl podle obratu (v %)
Móda	49,5	9,5
Zboží	16,9	16
Jídlo a pití	2,4	3,9
Krása	9,2	6,2
Ostatní	1,7	1,4
Pobyty	9,2	50,5
Relaxace	3,5	2,6
Služby	2,6	1,6
Sport	1,3	1,4
Zábava	2,6	5,9
Zdraví	1,1	0,9

## 11 DOPORUČENÍ

V této kapitole je shrnuto, jaké nabídky zákazníci podle průzkumných sond a sekundárních externích informací očekávají.

### 11.1 Vstupenky

Spojení slevového portálu s kulturními a sportovními akcemi, kdy vstupenka z nich slouží jako slevový kupón do dalších podniků má svůj význam, jak průzkumné sondy potvrdily.

#### 11.1.1 Na poslední chvíli

Celkem 80 % respondentů v Hradci Králové se rozhoduje o svých aktivitách impulsivně. Nabídky tedy mohou mít krátkodobý charakter. Zde je potřeba rychle a dobře upoutat, aby nabídka oslovila.

Divadla nebo kina mají často některá místa volná, proto by bylo možné vytvořit nabídky tak, aby se program „na poslední chvíli“ viditelně vystavil zákazníkům, protože vzbudit jejich zájem aktuální akční nabídkou, která platila v ten samý den nebo den následující, by mohlo fungovat a být efektivní.

Lze si představit prostor, kde by se vstupenky na poslední chvíli nabízely a zároveň by byly vázány na takové nabídky, které je zákazník schopen zvládnout v ten samý den a mohl by mít o ně zájem. Mohlo by se jednat o propojení, které je viditelné z kombinace balíčků – vstupenky a nějaká oblast jídla (gastronomie nebo kavárny, baru či vinotéky). Zákazník by dostal možnost získat zvýhodněnou (zlevněnou) vstupenku a k tomu výhodu v dalším podniku, který se nachází poblíž, tak jak to zhruba nyní platí v programu Výhody za vstupenky společnosti Navečer.cz. Důraz v této myšlence je kladen na čas, tedy vytvoření nabídek „last minute“ a umožnit prodej zlevněných vstupenek pro kulturní zařízení na poslední chvíli.

Doposud takové propojení, kde je málo času na vytvoření nabídky, na Navečer.cz není. Pravděpodobně v rámci toho, aby vše fungovalo, by bylo potřebné zřídit služby, které umožňují instantní platby a zajištění vstupenky. Možnost platby přes SMS nebo mobilní aplikaci, kde by se po platbě ukázala zakoupená vstupenka, která by sloužila jako doklad o zaplacení také pro tyto kulturní společnosti a další podniky jako „poukaz“ na poskytnutí slevy nebo smluvené výhody.

Tento způsob je reálný, pro akce s velkou návštěvností byl již využit. Oblastí, kterou by bylo nutno zvážit, zůstává finanční a technická náročnost na nastavení a uvedení systému do provozu i pro malé akce jako je návštěva tanečního klubu, restaurace nebo baru.

### **11.1.2 Vstupenky pro starší cílovou skupinu**

Trochu opakem může znít myšlenka zaměřit se na vstupenkové nabídky a s tím spojené slevové programy podniků bez využití internetu. Jedná se ovšem o další cílovou skupinu, kterou je možné oslovit. Největší rozdíl v těchto dvou CS je v používání nových technologií a internetu. Nabídka vstupenek na poslední chvíli potřebuje nové technologie, mobilní aplikace atd. Cílová skupina (lidé 50+, kteří často chodí do divadel), která internet nepoužívá, naopak potřebuje dozvědět se o nabídce jinými kanály komunikace bez moderní techniky, kterou plně nevyužívá.

Umožnit lidem získat bonus bez nutnosti vyhledávání a pořizování poukazu na slevu na portálech je pro zákazníky, kteří neovládají práci s internetem, výhodné. O tom, že sleva existuje, by se měli dozvědět dříve, než jsou na dané akci. Někteří plánují svůj večerní program v předstihu.

Má-li spojení kultury či sportu s podniky sloužit i pro osoby, jež nepoužívají internet, je vhodné, aby se o nabídce dozvěděli již dříve než až při průchodu například vestibulem divadla, kde je vystaven rollup s nabídkou restaurací. Mnoho lidí, kteří jdou do divadla, jedli nebo byli na nějakém občerstvení již před začátkem představení, začíná-li v 19 hodin a je předpoklad, že bude končit pozdě večer. Jedním z řešení by bylo informovat zákazníky o nabídce podniků při koupi vstupenek. Variantou je tedy využít samotnou vstupenku a informovat o této nabídce, nebo přidat informaci při koupi vstupenky v prospektu, který se váže k danému představení. Vše se zase odvíjí od dohody s kulturními zařízeními a finanční a technické náročnosti.

## **11.2 Další sortiment produktů**

Informace z externích zdrojů o krocích přímých i vzdálenějších konkurentů jsou inspirativní. Na vzestupu je oblíbenost módního zboží, které bylo před více než rokem zařazeno do sortimentu Slevomatu.cz. Dále je to ostatní zboží prodávané s výhodou. O několik procent dále jsou pobyty a krása. Tento sortiment by mohl být v prodeji na dalších portálech, jako je také Navečer.cz, úspěšný, je ovšem otázkou, jaké náklady by to pro společnost Navečer znamenalo, kdyby se vydala některým z podobných směrů, které jsou výše uvedeny.

Rozšíření nabídky o jiný sortiment zboží by mohlo být účinné, podobně jako u slevových portálů, které sortiment rozšířily o módu a další zboží. Podmínkou pro úspěch je nutné mít funkčně nastavené prostředí organizace, jak nabídky prezentovat, a mít jasně definované pochody objednávek a distribuce zboží.

Variantou by byly nabídky produktů drobných obchodů, které nemají vlastní e-shop a pouze by prostřednictvím webové stránky společnosti Navečer.cz nabízeli nějakou poutavou akci, která by přivedla zákazníky přímo k nim do prodejny. Tím by odpadla složitost s distribucí produktů pro společnost Navečer.cz a zůstala by na samotné prodejně. Pravděpodobně vzhledem k častým omezeným možnostem a zkušenostem malých živnostníků s prostředím internetu, by bylo potřebné nabízet jim službu přípravy a vystavení nabídky na web. Pro tento sortiment by bylo vhodné vytvořit nové webové stránky, které by odpovídaly nabídce zboží, aby se vše nemíchalo dohromady s kulturními akcemi.

### **11.3 Výsledek podle stanovené výzkumné otázky**

V metodice práce byla stanovena výzkumná otázka: „Jaká je potencionálními zákazníky Navečer.cz požadovaná nabídka volnočasových aktivit a jejich balíčků ve slevovém programu?“, na kterou je níže uvedena odpověď.

Optimální v současné situaci se zdá zaměření na rozšíření a zlepšení nabídek v oblasti kulturních (divadlo, kino, hudba) a sportovních programů (aktivních i pasivních), které by se propojily do balíčku s nabídkami dalších podniků – především z oblasti gastronomie a občerstvení (kavárny, bary, vinárny). Vhodnější by bylo, aby si zákazník sestavoval balíček sám, i když spojení s oblastí občerstvení je žádáno ve většině odpovědí. Nejoblíbenější aktivity jednotlivě byly určeny jako: Kavárny, bary, vinotéky, Aktivní sport, Hudba (koncerty, taneční zábavy apod.) a Gastronomické zážitky, restaurace, ochutnávky.

Nabídka může být nastavena pro skupiny přátel nebo páry.

Cena balíčku aktivit pro jednu osobu by se měla optimálně pohybovat od 400 do 600 Kč.

Důležité je poskytnout doplňkové služby – odvoz taxi službou a hlídání dětí.

Lidé nakupují vstupenky také v předprodejích, je potřebné nezapomínat na tuto skupinu, která nenakupuje po internetu, a poskytnout možnost dozvědět se o nabídce v reálném a nikoliv ve virtuálním prostředí.

Pro rozhodnutí o nákupu je podstatné doporučení od přátel, poskytnuté informace o nových aktivitách a jejich prezentace, dále také sleva, výhoda a sestavený balíček služeb hrají významnou roli při rozhodování.

Efektivní způsob, jaké používat slevy, se jeví ty ve formě 1 + 1 osoba zdarma a sleva x % nebo x Kč. Spojením poznatků z teorie lze vytvářet nabídky tak, aby měly kolem sebe například pro jeden podnik více variant tak, že ostatní nabídky vytvoří jen výhodný profil balíčku, který chce společnost nejvíce prodat viz efekt přitažlivost nebo kompromisu (3.2.3.1). Vysoké procento vyhledává slevy aktivně, ale spíše na aktivity, které sami chtějí. Kupóny na slevy, které si sami nevyžádali, využívají méně často.

Vzdálenost aktivit od bydliště respondenta nehraje nějakou zásadní roli pro její využití.

Kromě nabídek na pátek a sobotu lze vytvářet akce nejvhodněji na neděli a středu.

Respondenti odpovídali, že se rozhodují o svých aktivitách převážně impulzivně v rozmezí 1 – 2 dní. Nabídky tedy mohou mít krátkodobý charakter.

Na zvažování, vzhledem k působení konkurence, se dále nabízí možnost rozšíření sortimentu, který by společnost Navečer.cz nabízela. Kromě propojení kulturních a sportovních akcí s dalšími podniky by mohlo dojít k rozšíření o produkty, které mají malé obchody bez vlastních webových prezentací. První fází by bylo nabízet tento sortiment nebo jeho část v akci na slevovém portálu, další fází by bylo spojit tyto slevové akce více podniků dohromady. Tedy opět, má-li slevu například prodejna bot, je možné současně nabídnout výhodu sousedního obchodu s jiným sortimentem zboží nebo s gastronomickými podniky.

## ZÁVĚR

Teoretická část pojednává o vlivech působících na chování zákazníka a o způsobech pobídky ke koupi produktů, které jsou používány. V centru pozornosti je komunikace ceny jako hlavního lákadla, které na zákazníka působí. Byly popsány různé metody, které lze při komunikaci ceny použít. Částečně se teorie zabývá také slevovými a aukčními portály, které jsou v České republice a působí na internetu.

Z průzkumné sondy ze vzorku 100 respondentů, kteří odpovídali na dotazy, jak a s kým tráví svůj volný čas a jaké aktivity by během svého volného času rádi dělali, kolik by za ně byli ochotni utratit atd. A zároveň k tomu byla analyzována také další data z externích zdrojů, která poukazovala na stav a vývoj volnočasových aktivit ve spojení se slevovými portály, které nabízí poukazy za zlevněnou cenu nejen na různé volnočasové aktivity.

Analýzou těchto údajů a jejich následnou syntézou s cílem najít vhodnou nabídku pro potenciální zákazníky Navečer.cz vzešlo doporučení, na jaké nabídky volnočasových aktivit do slevových programů by bylo vhodné se zaměřit.

Efektivní by mělo být rozšíření a zlepšení nabídek v oblasti kulturních (divadlo, kino, hudba) a sportovních programů (aktivních i pasivních), které by se propojily do balíčku s nabídkami dalších podniků – především z oblasti gastronomie a občerstvení (kavárny, bary, vinárny) a byly by pro skupiny přátel nebo páry v ceně od 400 do 600 Kč za osobu. Součástí nabídky by měl být odvoz taxi službou a hlídání dětí (pro menší, ale přesto důležitou skupinu lidí). Na rozhodování o nákupu má velký vliv doporučení od přátel, poskytnuté informace o nových aktivitách a jejich prezentace a dále také sleva ve formě 1 + 1 osoba zdarma a sleva x % nebo x Kč.

Protože se respondenti rozhodují o svých aktivitách převážně impulzivně v rozmezí 1 – 2 dní, bylo by vhodné obnovit myšlenku na prodej vstupenek na poslední chvíli s výhodami. K tomu je ale potřebné zajistit fungující systém aktualizací nabídek a propojení s moderními technikami mobilních zařízení.

Lidé ovšem také často nakupují vstupenky v předprodejích. Pro ně by bylo vhodné zajistit možnosti tak, aby se o nabídce dozvěděli již před konáním akce s předstihem nebo by byli více o slevovém programu dalších podniků informováni mimo oblast internetu.

Další obchodní možností je rozšíření sortimentu o produkty, které mají malé obchody bez vlastních webových prezentací. Obchody by tak měly možnost upoutat pozornost svojí

akcí na slevovém portálu a dále by také mohlo dojít ke spojení nabídek více podniků dohromady.

Otázkou těchto doporučení zůstává organizační a finanční náročnost projektů na jejich zavedení a provoz, protože by bylo potřebné nejen technické vybavení pro vstupenky na poslední chvíli, ale také by byly potřebné personální posily, které by byly schopny zajistit chod celého projektu především ve fázi péče a komunikace s podniky, jejichž nabídka by měla krátkodobý charakter.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ALSBURY, Alison a Ros JAY, 2002. *Marketing, to nejlepší z praxe*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, xiii, 280 s. ISBN 8072266179.
- [2] ARIELY, Dan, 2009. *Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Vyd. 1. Praha: Práh, 215 s. ISBN 978-80-7252-239-2.
- [3] EARLS, Mark, 2008. *7 principů masového marketingu: jak dostat dav na svou stranu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xv, 277 s. ISBN 978-80-251-1911-2.
- [4] FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 443 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [5] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [6] KALKA, Regine a Andrea MÄBEN, 2003. *Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha: Grada, 110 s. ISBN 8024704137.
- [7] KASHANI, Kamran a Jean-Pierre JEANNET, 2007. *Proč už neplatí tradiční marketing: [hodnotové řetězce, strategie přidané hodnoty, odlišnosti marketingu služeb, chybějící "P" v marketingovém mixu, tvarování trhů]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, ix, 171 s. ISBN 978-80-251-1536-7.
- [8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management: 12. vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT, 2005. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 199 s. ISBN 80-247-0921-x.
- [10] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [11] NAVEČER S.R.O. , 2013. *Vyhodnocení průzkumu „Co nás baví?“*. Praha.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.



Internetové zdroje:

- [13] ALLEGRO GROUP CZ, [2014]. *Aukro* [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://aukro.cz/>
- [14] AUKCNIPORTALY.CZ, 2009-2014. *AukcniPortaly.cz* [online]. 2009-2014 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://aukcniportaly.cz/>
- [15] BK, 2013. Nový fenomén slevových portálů: lístky na kulturu. *Česká televize: ČT 24* [online]. 1. 2. 2013 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/213428-novy-fenomen-slevovych-portalu-listky-na-kulturu/>
- [16] DOČEKAL, Daniel, 2013. Jak se dařilo a daří slevovým serverům? Stále více se přibližují e-shopům. *Lupa.cz* [online]. 10. 4. 2013 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/jak-se-darilo-a-dari-slevovym-serverum-stale-vice-se-priblizuji-e-shopum/>
- [17] LUK, ČTK, 2014. Slevové portály v Česku dál táhnou. Jejich tržby stouply loni o pětinu. *IHNED.cz: HNbyznys* [online]. 1. 1. 2014 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-61503830-slevove-portaly-v-cesku-dal-tahnou-jejich-trzby-stouply-loni-o-petinu>
- [18] NAVEČER S.R.O., © 2014. *Navečer* [online]. [cit. 2014-02-26]. Dostupné z: <http://www.navecer.cz/>
- [19] PAV, 2013. Slevové portály v Česku: zůstalo jich 55, lákají na věrnostní programy. *E15: Zprávy* [online]. 9.12.2013 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/slevove-portaly-v-cesku-zustalo-jich-55-lakaji-na-vernostni-programy>
- [20] SKRZ.CZ, © 2014. *Skrz.cz* [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://skrz.cz/>
- [21] Slevomat.cz, s.r.o., 2014. *Slevomat* [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.slevomat.cz/>

## **SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

B2B Business to business

B2C Business to customer

CS Cílová skupina

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Web Navecer.cz, ukázka akce spojené s výhodou .....	34
Obrázek 2 – Výhody za vstupenky, rollup umístěný v Mahenově divadle v Brně.....	35
Obrázek 3 – Volný čas nejraději trávíte (vlastní zpracování).....	39
Obrázek 4 – Balíčky aktivit (vlastní zpracování).....	41
Obrázek 5 – Počet uvedení jednotlivých aktivit v různých balíčcích (vlastní zpracování) .....	43
Obrázek 6 – Očekávaná cena za balíček aktivit v Kč (vlastní zpracování).....	44
Obrázek 7 – Potřebují hlídání dětí? (vlastní zpracování) .....	44
Obrázek 8 – Volba dvou dnů pro volnočasové aktivity (vlastní zpracování).....	45
Obrázek 9 – Doba plánování aktivit (vlastní zpracování) .....	46
Obrázek 10 – Vliv na rozhodování o nabídce (vlastní zpracování) .....	46
Obrázek 11 – Vliv pro rozhodnutí na vyzkoušení nové nabídky (vlastní zpracování) .....	47
Obrázek 12 – Vyhledávají slevy aktivně? (vlastní zpracování).....	48
Obrázek 13 – Využívají nevyžádané slevové kupóny? (vlastní zpracování) .....	48
Obrázek 14 – Nakupují slevové poukazy na internetu? (vlastní zpracování) .....	49
Obrázek 15 – Jakou formu slev a výhod preferují? (vlastní zpracování).....	50
Obrázek 16 – Vzdálenost.....	51
Obrázek 17 – Místo bydliště respondentů (vlastní zpracování).....	51
Obrázek 18 - Věk respondentů (vlastní zpracování).....	52

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 – Kam a s kým (vlastní zpracování) .....	39
Tabulka 2 Srovnání Prahy a HK, s kým tráví volnočasové aktivity (vlastní zpracování) .....	54
Tabulka 3 – Nejoblíbenější zboží na slevových serverech v r. 2013 (LUK, ČTK, 2014).....	57