

Věrnostní kampaň Dětská knihovnička

Kateřina Roková

Bakalářská práce
2019/2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kateřina Čabajová**
Osobní číslo: **K18214**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Věrnostní kampaň „Dětská knihovnička“**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši odborné literatury, vymezte základní pojmy a teoretická východiska.
2. Na základě teoretické báze specifikujte cíl práce, výzkumné otázky, připravte metodiku výzkumné části a definujte cílové skupiny.
3. Realizujte marketingový výzkum, vyhodnoťte získaná data a interpretejte je.
4. Prezentujte výsledky výzkumu a doporučení pro praxi.

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

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK Radim, HARANTOVÁ Lenka. 2016. Sociální marketing. 1. vydání. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBuM, 2016, 254 s. ISBN 978-80-87500-80-4
- BAKAN Joel. 2011. Childhood Under Siege: How Big Business Targets Children. USA: Free Press, 288 s. ISBN 978-1439121207.
- JURÁŠKOVÁ, Olga et al., 2012. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. 2007. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- SHARP Byron. 2009. Jak se budují značky: co obchodníci nevědí. Přeložil: Petr Sumcov. Praha: Dobrovský, 2018, 241 s. Knihy Omega. ISBN 978-80-7390-618-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kolegové. 2011. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství 'černé skříňky?'. 1. vyd. Praha: Grada, 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí bakalářské práce: **PaedDr. Marcela Göttlichová**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 22. 5. 2020

Jméno a příjmení studenta: KATEŘINA ČABAJOVÁ

podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá věrnostními programy a jejich oblíbeností u zákazníků. Analyzuje věrnostní kampaň *Dětská knihovnička*, kterou pět let za sebou pořádala společnost Ahold ve svých řetězcích Albert. Pomocí hloubkových rozhovorů a dotazníkového šetření práce objasňuje, jak zákazníci věrnostní kampaně vnímají, zda jsou oblíbené, či nikoliv a jakou oblíbenost si u nich získala kampaň *Dětská knihovnička*. Výsledky této práce mohou pomoci s tvorbou nových věrnostních kampaní, s vylepšením kampaně *Dětská knihovnička*, případně mohou posloužit jako inspirace pro budoucí činnost nakladatelství Albatros, které se na kampani spolupodílelo.

Klíčová slova:

Věrnostní program, marketing, marketingová komunikace, kampaň, podpora prodeje, Dětská knihovnička, spokojenost zákazníka, důvěra zákazníka, spotřebitelský výzkum, marketing cílený na děti, dotazníkové šetření, hloubkový rozhovor.

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with loyalty programs and their popularity with customers. It analyses *Dětská knihovnička* loyalty campaign, organized by the Ahold company in its Albert chains for five years in a row. With the help of in-depth interviews and a questionnaire survey, the thesis clarifies how customers perceive loyalty campaigns, whether they are popular or not, and whether *Dětská knihovnička* gained popularity. The results of the thesis may help with the creation of new loyalty campaigns, with the improvement of *Dětská knihovnička* campaign, or can serve as inspiration for the future activities of the Albatros publishing house, which collaborated on the campaign.

Keywords:

Loyalty program, marketing, marketing communication, campaign, sales support, Dětská knihovnička, customer satisfaction, customer trust, consumer research, marketing targeted at children, questionnaire survey, in-depth interview.

Poděkování

Velké poděkování patří vedoucí mé práce PaedDr. Marcele Göttlichové a ostatním pedagogům na Fakultě multimediálních komunikací, kteří mě v rocích mého studia ve Zlíně doprovázeli, obohacovali svými zkušenostmi a trpělivě naslouchali, když bylo potřeba.

Obrovské poděkování patří také mému muži Davidovi, který je mi velkou oporou, konstruktivním kritikem a průvodcem, když se ve světě občas ztratím.

Mé poděkování patří také rodině, která mě na cestu životem vypravila.

Motto

„Not all who wander are lost.“

(J.R.R. Tolkien)

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	11
1.1 BUDOVÁNÍ ZNAČKY POMOCÍ PUBLIC RELATIONS	11
2 VĚRNOSTNÍ MARKETING.....	13
2.1 VĚRNOSTNÍ PROGRAMY	13
2.2 DRUHY VĚRNOSTNÍCH KAMPANÍ	13
2.3 DŮVODY EXISTENCE VĚRNOSTNÍCH KAMPANÍ.....	14
2.4 VÝVOJ VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ	15
2.5 TRENDY VE VĚRNOSTNÍCH KAMPANÍCH	16
3 SOCIÁLNÍ MARKETING.....	18
3.1 CÍLOVÉ SKUPINY SOCIÁLNÍCH MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ.....	18
3.2 CÍLE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	19
4 MARKETING ZACÍLENÝ NA DĚTSKÉHO SPOTŘEBITELE	20
4.1 JAK MARKETÉŘI CÍLÍ NA DĚTSKÉHO SPOTŘEBITELE	20
Nátlaková strategie	20
Manželství psychologie a marketingu	21
Budování věrnosti ke značce	21
Buzz marketing.....	21
Komericializace ve vzdělávání	21
Internet.....	22
4.2 JAK MARKETING CÍLENÝ NA DĚTSKÉHO SPOTŘEBITELE VZNIKL.....	22
5 METODIKA PRÁCE.....	23
5.1 METODIKA	24
5.2 POLOSTRUKTUROVANÝ HLOUBKOVÝ ROZHOVOR.....	25
5.3 STANDARDIZOVANÝ DOTAZNÍK.....	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
6 DĚTSKÁ KNIHOVNIČKA.....	27
6.1 VZNIK KAMPANĚ	27
6.2 CÍLOVÁ SKUPINA	27
6.3 NAČASOVÁNÍ KAMPANĚ	28
6.4 JEDNOTLIVÉ ROČNÍKY	28
6.4.1 První ročník.....	28
6.4.2 Druhý ročník	29
6.4.3 Třetí ročník.....	30
6.4.4 Čtvrtý ročník	31
6.4.5 Pátý ročník	32

6.4.6	Šestý ročník	33
6.5	TVORBA A FORMÁT KNIHOVNIČKY	34
6.5.1	Chyby v textu	34
6.6	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY KAMPANĚ	34
6.7	POVĚDOMÍ O ZNAČCE PO SKONČENÍ KAMPANĚ	35
7	ANALÝZA VNÍMÁNÍ DĚTSKÉ KNIHOVNIČKY	36
7.1	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	36
	VÝZKUMNÝ VZOREK	36
	STIMULAČNÍ MATERIÁLY	36
7.1.1	Vyhodnocení kvalitativního výzkumu	37
7.1.2	Odlišnosti v odpovědích a zajímavé podněty	40
7.1.3	Shrnutí kvalitativního výzkumu	41
7.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	41
	VÝZKUMNÝ VZOREK	42
	STIMULAČNÍ MATERIÁLY	42
7.2.1	Vyhodnocení kvantitativního výzkumu	42
7.3	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	47
7.4	CELKOVÉ SHRUTÍ A DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ KVALITATIVNÍHO I KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	48
	ZÁVĚR	50
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	52
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	54
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	56
	SEZNAM GRAFŮ	57
	SEZNAM PŘÍLOH	58

ÚVOD

Čím dál tím více značek si uvědomuje, že se věrnost zákazníků vyplácí, a proto se je snaží k ní stále více povzbuzovat. Ať už odměňováním stálých zákazníků benefity, věrnostními kartičkami s aplikovatelnou slevou či možností sbírat body ve věrnostních kampaních za nákup a směnit je za hmotné věci.

Pohled zákazníků se liší. Někteří jsou skeptičtí, jiní věrnostní kampaně berou jako příjemné obohacení nákupu. Najdou se i zákazníci-sběratelé, kteří se kampaní účastní už jen díky možnosti si nabízenou sadu sesbírat. Jsou tyto věrnostní kampaně přínosem, zábavou, nebo pouze „taháním“ peněz a marketingovým trikem, kterému lidé snadno podlehnou? A co teprve když jsou cílené na děti? Jak se k nim staví jejich rodiče?

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu věrnostních kampaní na konkrétním příkladu kampaně *Dětská knihovnička* firmy Ahold. Jejím hlavním cílem je zjistit, jak je kampaň vnímaná ze strany cílové skupiny – zejména rodičů – kteří mají při rozhodování klíčovou roli, neboť za nákup platí. Práce současně sleduje, zda kampaň plní předsevzatý claim: „Vraťme děti zpátky ke čtení.“

V teoretické části práce jsou vymezeny základní pojmy týkající se budování značky, věrnostního marketingu a trendů ve věrnostních programech. Část praktická se zabývá samotnou věrnostní kampaní *Dětská knihovnička*, která za pomoci Albatros Media vznikla ve firmě Ahold, jež je zákazníkům známá prostřednictvím řetězce prodejen Albert.

Téma věrnostní programy a konkrétně kampaň *Dětská knihovnička* jsem si zvolila z prostého důvodu – knihy jsou mi zálibou od prvních let, kdy jsem se naučila číst a marketing je svět, který odnedávna poznávám i s jeho zákoutími. Pomocí marketingu bych ráda světu ukázala projekty a byznysy, které mají hlubší poselství. Cílem marketingu je zisk, nicméně zisk nemusí nutně znamenat peněžní výdělek. Marketing může být prospěšný, mít přidanou hodnotu a spojovat dohromady ty, kteří něco potřebují s těmi, kteří jsou schopni tuto potřebu naplnit.

Výsledky výzkumů budou zaslány tvůrcům kampaně *Dětská knihovnička*. Kromě vyhodnocení již proběhlých ročníků mohou sloužit jako podkladový materiál a inspirace pro zlepšení věrnostních kampaní let budoucích.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 BUDOVÁNÍ ZNAČKY

Jak uvádí Byron Sharp, marketing je stejně jako architektura kreativní činnost. Budování značky je důležité pro její dlouhodobě dobré postavení na trhu. Čím více s ní budou lidé spokojeni, tím více u ní budou nakupovat bez potřeby změny. Navíc pomohou šířit povědomí o značce ve svém okolí, které představuje okruh potenciálních zákazníků. Značka jednoduše prodává, což je také důvod, proč je tak důležitá (Vysekalová, 2011).

Kreativita je nedílnou součástí budování značky a s ním spojenými věrnostními programy. Umožňuje odlišit se od konkurence, což je v současné době plně agresivních reklam obzvláště důležité. Byron Sharp na základě svých desetiletých zkušeností z výzkumu chování nakupujících zdůrazňuje následující body:

„1. Podíl na trhu se zvyšuje tím, že vzroste obliba, tedy přibude mnoho dalších zákazníků (všeho druhu), z nichž většina jsou malí zákazníci, kteří si značku kupují pouze příležitostně.

2. Značky, byť se od sebe obvykle trochu liší, si většinou konkurují, jako by byly skoro stejné. Mají nicméně každá jinou oblíbenost (a tudíž jiný podíl na trhu).“ (Byron Sharp, 2009)

Proto je důležité, aby marketéři byli schopni u svého produktu pracovat na „brandingu“ (budování úspěšné značky) a s korigovanými náklady se dlouhodobě snažili přilákat ke značce velké množství menších zákazníků. Nutností je existence corporate identity (barvy, loga, fonty, odstíny atd.), jejímž prostřednictvím značka komunikuje. Marketéři se dále musí umět vcítit do samotných nakupujících a pochopit, jak značku vnímají, kdy o ní přemýšlí, kde si jí všimli a jak celkově zapadá do jejich životů. Těmto poznatkům by následně měl odpovídat způsob využití veřejných médií a distribučních cest (Todor, 2014).

Reklama pracuje ve většině případů tak, že spotřebitelům oživuje v paměti již známé struktury, případně v ní buduje nové, navazující. „Marketingoví specialisté by tedy měli tyto paměťové struktury studovat a reklamami je skutečně občerstvovat tím, že budou důsledně stavět právě na význačných prvcích své značky.“ (Sharp, 2010, s. 13, 14)

1.1 Budování značky pomocí public relations

Samotné public relations (PR) obsahuje spousty složek, které člověk nevěnující se tomuto oboru pravděpodobně vůbec nevnímá. Přirozeně toto téma uvedla Jurášková na začátku své

knihy: „Public relations je komunikace mezi jednotlivými lidmi, firmami, agenturami, institucemi a dalšími subjekty. Je to vytváření image, reputace, dobrého jména, ovlivňování názorů a chování jiných lidí...Public relations je ve své základní rovině o mínění lidí, o tom, co děláme, co říkáme a o tom, co říkají ostatní o nás... Public relations umí vytvářet image značky a umí z běžné značky udělat „love brand.“ (Jurášková, 2015, s. 4)

Love brand je v tomto ohledu pojímána jako značka, kterou zákazníci mají rádi, značka, které jsou věrní v dobrém i ve zlém. Představuje cíl, o jehož dosažení by se měla každá firma, která chce mít dobrou reputaci a dlouhou tradici, snažit.

2 VĚRNOSTNÍ MARKETING

„Věrnostní marketing je obrazem skutečnosti, že 20 % zákazníků společnosti může vytvářet až 80 % jejich obchodů.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 198)

Toto využití oblíbeného Paretova pravidla jasně ukazuje, že věrnostní marketing má smysl. Podle Kotlera tvoří 20 % stálých zákazníků 80 % obchodů společnosti, proto je jejich udržování považováno za jeden z chytrých kroků firmy. Je totiž nákladnější získat nového zákazníka než udržet toho stávajícího.

Dle Kotlera a Kellera existuje více cest, jak zákazníka dlouhodobě udržovat a přitáhnout si jeho pozornost, přičemž klíčovým a patrně nejpropracovanějším nástrojem věrnostního marketingu jsou věrnostní programy (Kotler a Keller, 2007).

2.1 Věrnostní programy

Podle jednoduché a obecné definice jsou věrnostní programy formou prohlubování vztahů, poznávání a pravidelné péče o zákazníka. Upevňují nákupní zvyky zákazníka a mohou být motivací k častějším nákupům. V neposlední řadě se jedná i o cennou zpětnou vazbu, na kterou by měl být brán zřetel. Zákazník může prostřednictvím věrnostních programů vyjádřit svůj názor a vyřešit případné stížnosti a nejasnosti (Tahal a Stříteský, 2014).

Velký slovník marketingových komunikací zmiňuje základní znaky věrnostních klubů: „Zákaznický klub je iniciován, plánován a řízen (sponzorskou) organizací, a nikoli samotnými zákazníky; nabízí reálnou a vnímatelnou hodnotu v optimální kombinaci finančních a nefinančních benefitů (výměna nashromážděných bodů za některé produkty); vytváří příležitost pro oboustrannou komunikaci svých členů a (sponzorské) organizace; shromažďuje údaje umožňující jednotlivým útvarům (sponzorské) organizace zlepšovat jejich aktivitu; usiluje aktivovat zákazníky, resp. členy klubu k nákupu doporučeného produktu, ke komunikaci s klubem.“ (Jurášková 2012, s. 102) Zákaznický klub má přesně stanovená vstupní pravidla a musí mít statut právnické osoby (Dobiášová 2014).

2.2 Druhy věrnostních kampaní

Cílů věrnostního programu, především tedy prohloubení vztahů se zákazníkem a motivace k častějšímu nákupu, lze dosáhnout různými způsoby. Vzhledem k tomu, že moderní doba

neustále posouvá hranice ve všech oblastech, se i marketing neustále rozvíjí. I proto lze dnes definovat hned několik základních druhů věrnostních programů.

Dárkové věrnostní programy

Účelem tohoto typu programu je především reklama a následné rozšíření povědomí o značce. Není nutná žádná registrace a odměny probíhají například formou sbírání nálepek, razítek či čárových kódů (Mulačová, Mulač, 2013).

Slevové věrnostní programy

Tyto programy fungují na principu klubu, zákazník tedy musí být zaregistrován pod svým jménem. Na přidělené konto (plastovou kartičku či jiný předmět s kódem) pak sbírá body. Věrnostní body následně využívá k čerpání slev, získání premií nebo poukazů či využití zvýhodněných nabídek.

Rabatové věrnostní programy

Rabatové programy jsou založeny na principu získávání slev po splnění předem stanovených kritérií. Příkladem může být například akce „Kup 3, zaplať 2“.

Kombinované věrnostní programy

Kombinované věrnostní programy jsou využívány nejčastěji. Zákazník se zaregistruje pod svým jménem a na přidělenou věrnostní kartu sbírá body. Při dosažení určitého počtu bodů získává dárek nebo body využije k čerpání slev při nákupu (Tahal, 2015).

2.3 Důvody existence věrnostních kampaní

„Společnosti a značky jsou dnes sužovány nedůvěřivými zákazníky, neangažovanými zaměstnanci a podezřívavými komunitami.“ (Mart Neumeier)

Dle Hrachovce je získávání nových zákazníků stále těžší a těžší (Hrachovec, 2010). „Snažíme se budovat značky pro lidi, kteří se našimi zákazníky nikdy nestanou nebo zareagují až na výraznou slevu. Většinu úsilí věnujeme získávání nových zákazníků. Žijeme v bláhové představě, že o naše věrné fanoušky se starat nemusíme. Každý vztah, který se stále nebuduje, upadá. Všechny úspěšné značky úzkostlivě pečují o své fanoušky. Kromě toho, že je jich relativně málo a přinášejí největší profit, je to jediná cesta, jak zařídit skutečné word-of-

mouth. Možná to není na první pohled úplně zřejmé, ale jsou to zároveň nejlepší znalci daného oboru. Většinou se v něm velmi dobře orientují a mají přehled o konkurenci. Pokud je zklameme, nenechávají si to pro sebe.“ (Hrachovec, 2010).

Hrachovec dále uvádí, že pokud by značky více naslouchaly svým zákazníkům, pravděpodobně by se dozvěděly, že si přejí lepší péči. Hlavním smyslem věrnostních programů bude vždy na prvním místě budování vztahů s nejlepšími zákazníky, nikoliv cenové zvýhodnění. Tento přístup nabízí relevantní zpětnou vazbu přímo od zákazníka, tudíž od nejkompentnějšího člověka. Ne vždy může vedení firmy zjistit tyto touhy a potřeby z průzkumů.

„Každý vztah je založen primárně na třech pilířích. Oběma stranám přináší nějakou hodnotu, existuje v něm důvěra a je udržován komunikací.“ (Hrachovec, 2010).

V momentální situaci, kdy je přetlak nabídek produktů, služeb a záplavy reklam ve všech médiích, uvádí Hrachovec permission marketing (marketing přinášející personalizované inzertní sdělení) jako jediné efektivní řešení. Pro jeho provozování je nutné mít adekvátní informace. „Protože většina firem a značek nemá přímý kontakt na své zákazníky a nezná jejich chování, je věrnostní program jediná cesta, jak si tyto informace opatřit.“ (Hrachovec, 2010).

2.4 Vývoj věrnostních programů

Historie věrnostních programů je úzce spjata s rozvojem obchodu samotného. Věrnostní programy se využívaly dlouho před vznikem samotné definice tohoto pojmu. Jako první věrnostní program se označuje nabízení darů jakožto ocenění zákazníka za nákup zboží či čerpání služeb.

Dle dochovaných informací se již v 1. polovině 19. století mohli zákazníci při nákupu zboží zúčastnit věrnostních programů v pravém slova smyslu. Při nákupu zboží určité hodnoty získali na kartičku razítka, která mohli směnit za dárky. Ještě dříve se pro tyto účely využívaly měděné tokeny, které ale brzy ustoupily pro svou finanční náročnost (Tahal, 2015).

Tento věrnostní systém se osvědčil a využíval napříč všemi prodejními obory. Příkladem může být tabáková společnost Brown & Williamson prodávající balení cigaret Raleigh přes více než 20 let s kuponem, který bylo možné vyměnit za zboží do domácnosti.

První papírové věrnostní karty vydala americká společnost Amex v roce 1892. Při aplikování této věrnostní služby zákazník získal službu levněji či zcela zdarma (Sphere, 2010).

Za průkopníka moderních věrnostních programů, je považována letecká společnost American Airlines. Ta roku 1981 představila první věrnostní program Advantage, díky kterému měli stálí zákazníci možnost využít letů zdarma dle počtu nalétaných mil (Reinartz, 2006).

Úspěšné věrnostní programy se staly inspirací také pro hotely. V čele stál řetězec Marriott, který zavedl Honored Guest program, což byl program pro vážené hosty. Dále se přidaly i autopůjčovny a o něco později společnosti nabízející kreditní karty, na které se připisovaly body dle četnosti použití při placení.

Obecným pravidlem je skutečnost, že kdo s daným věrnostním programem přijde jako první, má největší výhodu. To ale platí jen do okamžiku, než se stejnou strategií vyrukuje i konkurence a v konečném důsledku bývají poškozeny všechny značky, které daný věrnostní program využily (Kotler, Keller 2007), (Keller, 2007).

2.5 Trendy ve věrnostních kampaních

Jak již bylo zmíněno výše, stejně jako kráčeji kupředu technologie, ani věrnostní programy nemohou zaostávat v pozadí.

Řada firem mezi novinky ve věrnostních programech zařadila například motivační nabídku zájezdů. Příkladem může být program E.ON Bonus nabízející lyžování či odpočinek ve wellness centrech ve čtyřech šumavských střediscích.

Mezi další trendy patří gamifikace, kdy zákazník sbírá body formou hry. Účast na věrnostních programech založených na herních prvcích je pro zákazníky zábavnější, napínavější a poutavější. Gamifikace se zároveň spojuje i s digitalizací a tzv. data miningem, tedy získáváním informací, jejichž analýza může vést ke zvýšení budoucích nákupů.

Další novinkou mezi věrnostními programy je novela loterijního zákona, díky níž mohou společnosti nabízet výrazně hodnotnější ceny. Příkladem za všechny může být Rondo.cz, jež vyhlásilo soutěž o model značky Škoda. Důvodem je fakt, že specializované podniky jsou schopny dosáhnout lepších výsledků při konverzi zákazníků – tedy poměru, ve kterém se z účastníků soutěže stávají zákazníci.

Do budoucna by se obchodníci rádi zaměřili na takovou formu digitalizace, která přináší personalizaci. Na příkladu hračkářství by měla digitalizace fungovat tak, že když zákazník vstoupí do obchodu, prodejce mu bude okamžitě schopen nabídnout vhodný sortiment, jeli-

kož bude znát pohlaví, věk a zájmy jeho dítěte. Tato forma bude ekologičtější, protože nahradí plastové kartičky a nebude potřeba tisknout množství katalogů s výrobky. Úspory by tak měly nastat i v nákladech (Dorotic, 2019).

„Aktuální výzkumy však zatím nepotvrzují, že by věrnostní karty masově ztrácely na oblibě. Podle studie společnosti GFK Czech přibývá jejich vlastníků i uživatelů. Jen za poslední dva roky počet vlastníků karet maloobchodních prodejen stoupl o více než desetinu. Celkem 94 % zákazníků aktivně používá alespoň jednu věrnostní kartu, průměrný zákazník disponuje deseti kartami, aktivně jich pak využívá osm, typicky při každém svém nákupu v daném řetězci. Pro srovnání – průměrný Slovák disponuje obvykle devíti kartami, maďarský zákazník má věrnostních karet jen šest. Od věrnostního programu zákazníci očekávají úsporu ve slevách, jednoduchost, přehlednost a jasný systém odměn a benefitů.“ (Dostál, 2018)

Aktuálním trendem, kterým se zabývá společnost Tesco, je segmentované oslovování zákazníků. Supermarket nabízí zákazníkům slevy na položky ze segmentu, ve kterém nakupují nejčastěji. Příkladem mohou být bezlepkové potraviny.

Podobný princip jako Tesco využívají i společnost Globus a síť lékáren Dr. Max. Kupony jsou v tomto případě přidělovány na základě nákupního chování – část produktů je nabízená přesně dle minulých nákupů a druhá část kupónů se snaží posunout zákazníka tak, aby vyzkoušel některý z nových produktů z oblasti, ve které nakupuje pravidelně.

Mezi aktuální trendy, které se mezi prodejci používají, můžeme zařadit (Hrachovec, 2015):

- Digitalizaci – k věrnostnímu programu je přístup 24/7
- Využívání aplikací a mobilních technologií
- Multichannel/omnichannel – dostupnost komunikace na všech kanálech, ze kterých si klient vybírá kanál pro něj vyhovující
- Papírová komunikace – přes všechny online prvky, nebo možná právě kvůli nim, se lidé vrací k papírové komunikaci a začíná pro ně být jedinečná
- Personalizace – nejen v nabídce produktů, ale také v již výše zmíněných kanálech, čase, frekvenci a formě.

3 SOCIÁLNÍ MARKETING

„Sociální marketing je oblast marketingu, o které se v posledních letech poměrně hodně mluví. Děje se tak v rovině komerčního i nekomerčního marketingu. Komerčním firmám již nestačí, že nabízejí a prodávají své výrobky a služby. Chtějí být společensky zodpovědné, tedy angažovat se v diskusi a řešení nějakého společenského tématu nebo problému“ (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 13).

Cíl prodejního marketingu je zřejmý – profit. Sociální marketing se naproti tomu snaží ovlivnit chování lidí za účelem dosažení vznešenějších cílů. Jedná se o snahu ve prospěch řešení určitých sociálních problémů, podnětů k diskusi, nabádání k dodržování pravidel a společenské angažovanosti. (Bačuvčík, Harantová, 2016). V konkrétním případě věrnostního programu *Dětská knihovnička* se jedná o snahu návratu nejmladší generace ke čtení.

3.1 Cílové skupiny sociálních marketingových kampaní

Správné zacílení je alfou a omegou marketingu. Sebelepší kampaň či reklama se bez něj nedostane ke svému publiku nebo bude příjemci nepochopena.

Cílové skupiny sociálních marketingových kampaní se liší v mnoha směrech. Jeden ze způsobů vymezení je kupříkladu dle Bačuvčíka a Harantové (2015, s. 12):

- Veřejnost – nejčastější skupinou, na kterou sociální marketingové kampaně cílí, je široká veřejnost. Jedná se především o kampaně, které jsou realizovány ministerstvy či orgány EU. Kampaně bývají produkovány v profesionálních komunikačních agenturách. Cílová skupina pak zde bývá přesně vymezena dle předem stanovených kritérií (věk, pohlaví, způsob chování, společenské postavení). Existují výjimky, které míří na veřejnost obecně jako celek bez bližší definice cílové skupiny.
- Komunity – pokud jsou cílovou skupinou komunity, řeč je hlavně o kampaních usilujících o zlepšení místní úrovně. Zařadit sem můžeme například petiční akce sloužící pro prosazení určitého opatření (boj proti hazardu, změny územního plánu).
- Jednotlivci – kampaně u této cílové skupiny probíhají zejména formou osobního jednání. Jedná se například o akce z náboženské oblasti. Obecná veřejnost je cílovou skupinou, nicméně komunikace se zaměřuje na konkrétního jedince.
- Veřejná správa, politická reprezentace – cílovou skupinou tohoto typu kampaní může být i veřejná správa, nebo politická reprezentace. V takovýchto kampaních je snaha

o legislativní změnu v kterékoliv oblasti. Tato kampaň je vedena formou petic, demonstrací a podobně.

- Soukromé firmy – soukromé firmy, či přímo jejich majitelé se též mohou stát jednou z cílových skupin. Jedná se například o ekologicky zaměřené kampaně (Greenpeace, používání materiálů z udržitelných zdrojů, sázení stromů pro lepší ovzduší, tlak na minimalizaci uhlíkové stopy...), či žádost o zapojení do fundraisingových akcí.

U většiny kampaní lze cílovou skupinu přesně vytyčit. Jako vhodný příklad mohou posloužit dobře známé kampaně společnosti BESIP, které cílí na řidiče. V první řadě se jedná o bezpečnou jízdu, dodržování pravidel silničního provozu, bezpečnost spolujezdců, ale objevují se zde i reklamy narážející na těhotné ženy a bezpečnou jízdu malých dětí.

Dalším příkladem mohou být kampaně zacíleny na zdraví veřejnosti, které poukazují na škodlivost aktivního i pasivního kouření. V případě těhotných žen tyto reklamy ukazují negativní vliv kouření na ještě nenarozené dítě.

3.2 Cíle sociálního marketingu

Komerční marketing se vyznačuje především tím, že prodává výrobky a služby. Oproti tomu sociální marketing a reklama mají za cíl prodávání změn myšlenek a chování. Příkladem může být trend, který se začíná objevovat několik posledních let v období Vánoc. Lidé se namísto obdarovávání svých blízkých hmotnými dárky naučili darovat dobrý skutek. Minulý rok bylo možné pod záštitou nadace Člověk v tísni zakoupit jako dar vybavení či základní potřeby pro chudé z afrických zemí. Na výběr byly pitná voda různého množství, chovná zvířata, či zbudování studny.

Změny chování, jež sociální marketing nabízí, můžeme shrnout do těchto bodů (Bačuvčík, Harantová, 2015, s. 15):

- Věnovat pozornost problému – sledování složení potravin, vnímavost okolí – rozpoznat oběti domácího násilí, šikanu
- Provést akci – dobrovolná činnost, darování peněz
- Změnit své chování – dbát na bezpečnost v provozu, vést správně děti, nekouřit na veřejnosti
- Změnit názory, hodnoty či postoje, zbavit se předsudků – uprchlíci, potraty, menšiny, euthanasie

4 MARKETING ZACÍLENÝ NA DĚTSKÉHO SPOTŘEBITELE

Přestože děti nevydělávají peníze, s marketingem na ně cíleným je možné se setkat velmi často. Jako příklad za všechny mohou posloužit hračky na promyšlených místech v supermarketech, televizních reklamách či třeba věrnostních programech.

4.1 Jak marketéři cílí na dětského spotřebitele

Děti jsou pro marketéry důležitou demografickou skupinu, protože mimo vlastní kupní sílu (kapesné) ovlivňují také nákupní rozhodnutí svých rodičů. Je důležité si uvědomit, že v budoucnu budou tyto děti hlavní kupní silou a spotřebiteli budoucnosti.

Dle výzkumu Terryho Poultona *“Kidfulence’ on family spending strong: YTV Report”* (Poulton Terry, 2008) děti ovlivňují:

- Výběr snídaně (97 % času) a výběr obědu (95 % času)
- Kam jít na příležitostné rodinné jídlo (98 % času)
- Nákup oblečení (95 % času)
- Nákup softwaru (76 % času) a nákup počítačů (60 % času)
- Možnosti rodinné zábavy (98 % času) a rodinné výlety, exkurze (94 % času)

Je jasné, že tyto výsledky se projevují ve výdajích na reklamu cílenou na děti. Ve Spojených státech společnosti v roce 2009 utratily více než 17 miliard USD, což je více než dvojnásobek toho, co bylo na reklamu vynaloženo v roce 1992.

Trendem je, že rodiče chtějí svým dětem celkově dopřát více. Vliv na to má trend nízkého počtu dětí v rodině a celkové zvyšování příjmů z důvodu odkládání mateřství na pozdější dobu. Lidé mají vyšší příjmy díky delšímu období budování kariéry. Jeden z aspektů může být také vytíženost rodičů v zaměstnání – zaneprázdnění rodiče chtějí dětem nedostatek času vynahradit materiálními věcmi.

Níže jsou uvedeny příklady strategií (Media Smarts), které marketéři k cílení na děti a dospívající používají.

Nátlaková strategie

Princip této strategie je jednoduchý – marketéři spoléhají na to, že dítě požádá jednoho z rodičů, aby produkt koupil. Marketing tak není vůbec cílen na rodiče, ale právě na děti.

Marketéři tak využívají větší rozhodovací pravomoci a vliv, které nynější generace mají.

Manželství psychologie a marketingu

Aby inzerenti mohli na děti své reklamy dobře zacílit, musí proniknout do dětského světa a znát běžné dětské chování. Díky vývojové psychologii a práci psychologů, kteří se na toto téma specializují, mají inzerenti přístup k podrobným znalostem o vývojových, emocionálních a sociálních potřebách dětí v různých věkových kategoriích. Marketingové strategie následně stojí na analýzách dětského chování, jejich fantazie či snů.

Budování věrnosti ke značce

Hlavní myšlenkou této strategie je primární zaměření společnosti od výroby produktů k vytvoření image pro obchodní jméno dané firmy. Marketéři „zasazují semínka“ u velmi malých dětí s předpokladem, že jednou díky nim vznikne u dětí celoživotní vztah k dané značce.

Buzz marketing

Cílem této strategie je „využití“ dítěte jako prostor pro reklamu – nechat ho nosit a používat výrobek značky (např. trička s nápisem značky). Kolem značky se v komunitě mladých dospívajících vytvoří takzvané „bzučení“. Buzz marketing může pomoci společnosti díky zajímavému konceptu úspěšně proniknout do důvtipného a nepolapitelného trhu pro teenagery pomocí trendů, pomocí kterých získají jejich produkty „cool“ status. Díky období sociálních sítí mohou být společnosti dospívajícím ještě o kus blíž.

Komericializace ve vzdělávání

Již dávno neplatí, že děti jsou před reklamou ve škole chráněny. Zásobování škol technologiemi výměnou za zviditelnění společnosti, edukativní materiály s logy firem, exkluzivní nabídky, reklama zveřejněná v učebnách, školních autobusech, na počítačích atd. výměnou za finanční prostředky pro školu jsou běžnou praxí.

Společnosti jsou si také vědomy toho, jak důležité je asociovat pozitivní pocity dětí, rodičů i učitelů ke značce. Dětem nabízejí s touto vidinou například vzdělávací programy o bezpečnosti či zdravé stravě.

Internet

Nyní jsou již internet a sociální sítě součástí kultury mládeže. Nynější generace mladých lidí s internetem vyrůstají a berou jej jako každodenní součást běžného života. Nutno podotknout, že děti či dospívající jsou často online bez dohledu rodičů a rodiče ani netuší, jak moc jsou jejich děti uváděny na trh.

Sběr informací od mladých lidí pro marketingový výzkum a zacílení na ně pomocí personalizované reklamy je v dnešní době již velmi snadný. Tvorbou interaktivního a poutavého prostředí založeného na produktech a značkách společnosti budují loajalitu ke značce již v útlém věku dětí. (Media Smarts.ca)

„Malé děti poznají lépe Coca-Colu než pórek. Je to tím, že Coca-Cola za marketing ročně utratí dvě miliardy dolarů.“ (Tom Hodgkinson)

4.2 Jak marketing cílený na dětského spotřebitele vznikl

Je tomu již několik desítek let, co James McNeal (první „guru“ marketingu zaměřeného na děti) radil, že: „úkolem marketérů zaměřených na děti by mělo být prostřednictvím pečlivého pozorování a psychologického testování zjistit, co děti chtějí (v protikladu k tomu, co pro ně chtějí jejich rodiče) a potom vymyslet kampaně a výrobky, jež odpovídají těmto touhám.“ (Bakan, 2011, s. 45). Tyto myšlenky se staly nosnými kameny moderního marketingu a jejich výsledky je dnes možné spatřovat všude okolo nás.

Ve vysílání komerčních televizí se z marketingu zacíleného na děti stal stěžejní bod již během 60. let. Ve světě vznikaly speciální vysílací časy pro dětské programy a také reklamní spoty. S nástupem kabelové televize na počátku osmdesátých let nastal pro marketing cílený na děti další zlom, jelikož bylo možné malým divákům věnovat celý televizní kanál. První dětský kanál zahájil své vysílání roku 1979.

Marketing zacílený na dětského spotřebitele je založen na výzkumech spotřebitelského chování. Již v polovině osmdesátých let byl vytvořen monitor mládeže, který zkoumal potřeby a postoje dětí v přirozeném prostředí – například při hrách, grilování nebo když spolu děti zůstávaly přes noc (Bakan, 2011, s. 47)

5 METODIKA PRÁCE

Cíle výzkumů

Cílem této bakalářské práce je zjistit oblíbenost kampaně *Dětská knihovnička* a věrnostních programů mezi zákazníky vůbec. Taktéž se zaměřuje na dojmy a pocity, které značka po skončení věrnostní kampaně vyvolává a také na to, zda kampaň opravdu naplňuje své poslání. Pomocí hloubkového rozhovoru bude zjištěno, jak se k danému tématu staví rodiče, zda děti díky *Dětské knihovničce* více čtou, nebo na ně naopak vůbec nemá vliv, a to i díky skutečnosti, že rodiče by mohli vnímat kampaně jako pouhý marketing skrytý za na první pohled dobrým úmyslem.

Všechna data sesbírána na základě kvalitativního výzkumu formou hloubkových rozhovorů budou následně ověřena i kvantitativním výzkumem formou dotazníkového šetření.

Analýza současné situace

Na kampaň *Dětská knihovnička* dosud žádná práce podobného typu neexistuje. Jediným existujícím výzkumem k této kampani je průzkum Instant Research společnosti Ipsos pro obchody Albert, který se uskutečnil v červenci 2018 a zúčastnilo se ho 525 respondentů. Firma Ahold též vlastní jednotlivá vyhodnocení kampaně po ročnících, která ovšem nejsou veřejná a pro osoby mimo organizaci bohužel nezískatelná ani v procentuální či poměrové podobě.

Výzkumné otázky:

- VO1: Jaký je názor rodičů na věrnostní kampaně?
 - Jsou kampaně přínosné, nebo je pouze nutí nakupovat více?
- VO2: Jak je kampaň *Dětská knihovnička* vnímána rodiči (prarodiči)?
 - Dávají kampaně tohoto typu rodičům (prarodičům) smysl?
- VO3: Naplňuje kampaň *Dětská knihovnička* z pohledu rodičů (prarodičů) své poslání?
 - Přivádí kampaň děti zpět ke čtení?

Účel šetření:

Výsledky budou přínosné pro subjekty pořádající věrnostní kampaně, především pak pro firmy Ahold a Albatros Media. Bakalářská práce bude mít přínos i pro českou populaci,

nakladatele a knihkupce, jelikož součástí výzkumu jsou i otázky ohledně současné úrovně čtení u dětí a jejich celkovému vztahu ke knihám.

Na základě výsledných hodnot se mohou zefektivnit kampaně v supermarketech – forma, dosah a funkce. Dále pak pohled populace na čtení dětí, zjištění, zda je potřeba děti ke čtení více vést, či nikoliv.

Respondenti

Vhodnými respondenty jsou rodiče či prarodiče, kteří pravidelně nakupují v supermarketech, mají minimálně jednoho potomka do 18 let a alespoň okrajově znají věrnostní kampaň *Dětská knihovnička* či kampaně jí podobné. Respondenti musí být blízcí svým dětem a být s nimi pravidelně v kontaktu, aby jejich pohled na danou problematiku byl relevantní.

5.1 Metodika

Praktická část ve svém úvodu přiblíží kampaň *Dětská knihovnička*, představí její jednotlivé ročníky a komunikační kanály. Pro zpracování bakalářské práce bude následně využito dvou výzkumů. První, tvořící na základě výběru klíčových dat výchozí bázi pro realizaci výzkumu následujícího, se věnuje problematice kvalitativní metodou hloubkového rozhovoru a byl zpracován v rámci ročníkové práce v předchozím akademickém roce. Jako primární výzkum bakalářské práce bude realizován výzkum kvantitativní prostřednictvím standardizovaného dotazníku, který přispěje k ověření již získaných výsledků a k rozšíření náhledu na danou problematiku o jiný pohled.

Získaná data pomohou nalézt odpovědi na výzkumné otázky a přispějí k nastavení doporučení vedoucích k zlepsení kvality věrnostních programů a dodají informace o kampani *Dětská knihovnička*, která již proběhla.

Kvalitativní metoda výzkumu byla zvolena primárně proto, že je více zaměřena na jednotlivce a více do hloubky poodkrývá danou problematiku z různých úhlů pohledu. Metoda hloubkového rozhovoru byla zvolena proto, aby měli jednotliví respondenti prostor k vyjádření svého názoru volnou formou bez ovlivnění jinými respondenty.

„Kvalitativní výzkum je dle známé definice Dismana nenumerické šetření a interpretace sociální reality, přičemž jeho cílem je odkrýt význam podkládaný sdělovaným informacím. Cílem kvalitativního výzkumu je vytváření nových hypotéz a teorií. Kvalitativní výzkum je ve své podstatě analýzou textů vedoucích k porozumění zkoumaným fenoménům. Vedle

porozumění slouží analýza také k popisu a interpretaci fenoménů lidského života, často slovy samotných zkoumaných jedinců. Mezi nejobvyklejší techniky sběru dat patří zúčastněné pozorování, nestandardizovaný rozhovor či analýza osobních dokumentů. Kvalitativní výzkum má procesuální charakter, což znamená, že jeho postup je utvářen v průběhu sběru dat. Zkoumaná realita je studována velmi podrobně a do hloubky. Dostáváme tak spoustu informací o poměrně malém počtu jedinců.“ (Olecká, Ivanová, 2010).

Kvantitativní výzkum naopak vyžaduje větší soubory dat a větší počet respondentů, proto byl tento druh výzkumu zvolen jako doplnění hloubkových rozhovorů. Vzorek respondentů bude přibližně dvacetinásobně rozšířen. Následně bude provedeno vyhodnocení, zda kvantitativní výzkum potvrzuje výsledky výzkumu kvalitativního, či nikoliv.

5.2 Polostrukturovaný hloubkový rozhovor

Objektem výzkumu byli rodiče a prarodiče, kteří se kampaní podobného typu zúčastňují a budou ochotni na dané téma hovořit a vyjádřit svůj názor. Participanti byli vybíráni dle daných kritérií a oslovení proběhne osobně, a to na doporučení z okruhu známých nebo přes sociální sítě či diskuzní fóra na internetu.

5.3 Standardizovaný dotazník

Výzkumný vzorek byl složen z respondentů zvolených podle stejných kritérií jako u výzkumu kvalitativního. Jeho velikost byla nicméně zhruba dvacetinásobná. Respondenti byli osloveni prostřednictvím sociálních sítí. Dotazník začal filtrem pro ověření relevantnosti participanta. Tento výzkum nebyl natolik kontaktní jako výzkum kvalitativní, avšak z dotazníků byl získán širší vzorek dané cílové skupiny.

Jak již bylo zmíněno, kvalitativní výzkum byl proveden v rámci předchozí ročníkové práce (viz Příloha 5), která tak vytvořila výchozí bázi k výzkumu kvantitativnímu. Jelikož zkoumaná problematika byla již od prvopočátku poutavá a výsledky byly natolik podstatné, rozhodnutí pro návaznost tématu v rámci bakalářské práce v kontinuitě s propojením výsledků kvalitativního výzkumu s výzkumem kvantitativním, bylo jednoznačné. Z pilotního (kvalitativního) výzkumu tak bude v rámci následujícího oddílu prezentovaná ta část dat, která vytváří podstatný základ pro výzkum kvantitativní.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 DĚTSKÁ KNIHOVNIČKA

Dětská knihovnička je věrnostní kampaň, která probíhala v letech 2015-2019 v řetězcích firmy Ahold ve spolupráci s Albatros media. Za nákup v hodnotě minimálně 200 Kč (nebo partnerské produkty) zákazníci dostávali body, které si lepili na věrnostní kartičku; při nabírání deseti bodů měli možnost kartu směnit za knihu. V případě posledních ročníků kampaní přidali zákazníci k bodům i drobný příplatek. Knihy mají jednotný formát, čímž kampaň nabádala k sesbírání všech knih v edici, ze které vznikne ona *Dětská knihovnička*.

6.1 Vznik kampaně

První popud ke vzniku kampaně se zrodil v obchodním oddělení Albatros media, jehož hlavním úkolem je hledání nových a kreativních metod, jak pro společnost získat peníze jiným způsobem než přímým prodejem knih.

Ahold, společnost zastřešující řetězec Albert, s nabídkou souhlasil a stal se klientem Albatrosu. Spolupráce firem funguje na bázi pravidelné domluvy. Subjekty nemají dlouhodobý závazek, není tudíž možné určit, kolik ročníků kampaně ještě bude následovat.

Každý ročník *Dětské knihovničky* začal tím, že obchodní oddělení Albatrosu zaslalo několik tematických nabídek, které v daném roce vybralo ve spolupráci se svými redaktory z vlastnických nakladatelství. Mezi návrhy napříč ročníky byly dokonce i audioknihy, beletrie pro ženy či knihy s postavičkami od tvůrců Disney.

Kampaň měla určený přesný budget, do kterého se musel Albatros vejít a podle něj knihy připravit. Každý ročník se zatím ve sbírce objevilo 8 titulů rozdílných nákladů, většinou se jednalo o desetitisíce kusů na titul. Náklady se lišily z důvodu rozdílných cen za práva a vyrobení jednoho výtisku.

6.2 Cílová skupina

Prvotní skupinou, na kterou chtěl Ahold cílit, měla být matka „hero“. Matka „hero“ je žena ve věku 35-40 let, má děti a její největší starostí je rodina. Matce „hero“ by se nabídly ruko-dělné knihy, nápady na cestování (například po České republice s dětmi). Po zjištění, že tato skupina je poměrně specifická a úzká, bylo zvoleno zacílení primárně na malé děti. Cílovou skupinou totiž nejsou jen děti samotné, ale také rodiče a prarodiče, kteří jim knihy pořizují.

6.3 Načasování kampaně

Všechny kampaně (kromě 5. ročníku) se odehrály od srpna do září, většinou se jednalo o polovinu srpna až polovinu září. Ahold kampaň *Dětská knihovnička* zařadil do období, které nese název „back to school“, kdy se děti vrací do školních lavic.

6.4 Jednotlivé ročníky

Každý z ročníků kampaně byl jedinečný, nebyla v nich jasná spojitost. Ahold jednoduše reagoval na cílovou skupinu zákazníků, která mu fungovala nejvíce a měla nejlepší ohlasy.

6.4.1 První ročník

Claimem prvního ročníku kampaně bylo: „Vraťme děti zpátky ke čtení.“, čímž chtěl Ahold nepochybně upozornit na dobu, kdy děti stále méně čtou a život se přesouvá spíše do online světa. Následně vznikl název *Dětská knihovnička*, který evokoval možnost si z nasbíraných bodů poskládat vlastní dětskou knihovničku.

Kampaň *Dětská knihovnička* byla ve své finální podobě propojená s oslavou 50 let výročí vzniku oblíbeného *Večerníčka*, tedy i s Českou televizí.

Na základě finálního zadání – čímž byly dětské knížky se známými večerníčkovými a pohádkovými postavami, vytvořil Albatros výběr knih, které odstartovaly první ročník úspěšné kampaně *Dětská knihovnička*.

V první sérii se objevily tyto knihy:

- Krysáci
- Človíčková dobrodružství
- Říkání o víle Amálce
- Chaloupka na vršku
- Kosí bratři
- Kát'a a Škubánek
- Bob a Bobek
- Rumcajsova loupežnická knížka

Ahold postavil svou kampaň na dvou klíčových titulech – *Krysáci* a *Chaloupka na vršku*. Tyto dvě pohádky byly v době, kdy *Dětská knihovnička* probíhala nejnovějšími *Večerníčky* na České televizi.

„Není náhodou, že startujeme tuto akci v roce, kdy postavička Večerníčka slaví 50 let své nepřetržité přítomnosti na televizních obrazovkách. Novou kampaň spouštíme také v době, kdy se děti pomalu chystají na návrat do školních lavic. Mohou se tak pobavit se svými oblíbenými hrdiny z večerníčků, a přitom si procvičit čtení,“ říká Jitka Maňáková z marketingového oddělení obchodního řetězce Albert. „Věříme, že kampaní potěšíme nejen děti, ale také jejich rodiče a prarodiče, protože jsme do edice zařadili opravdovou večerníčkovou klasiku, např. Rumcajse či Kát'u a Škubánka a další,“ dodává Jitka Maňáková (Tisková zpráva, 2015).

Zájem o první ročník kampaně předčil předpoklady společnosti Ahold, a ještě v jejím průběhu se musel udělat rychlý dotisk knih.

6.4.2 Druhý ročník

Druhý ročník kampaně byl opět provázený dětskými knihami. Tentokrát padla řada na tituly, na kterých byly vychovány poslední generace, doplněné o několik moderních pohádek. Náklad byl vyvážený a největší úspěch měly pohádky, které děti vidaly v televizi.

Druhá série obsahovala tyto tituly:

- Kát'a a Škubánek zase spolu
- Cipískova loupežnická knížka
- O hajném Robátkovi
- Pohádky z pařezové chaloupky Křemílka a Vochomůrky
- Štaflík a Špagetka
- Pohádky z Větrné Lhoty
- Maková panenka a motýl Emanuel
- Byla jednou kořata

Albert ve své tiskové zprávě apeloval na dobrý vliv čtení na děti:

Čtení je nejen zábava, ale navíc i způsob osobního rozvoje. Má totiž pozitivní vliv na fantazii, rozvíjí mozek a napomáhá dětem k soustředění. Blahodárný vliv má samozřejmě i na slovní zásobu, schopnost vyjadřování a intelekt. Lásku k četbě je třeba pěstovat od malička a dítě by mělo číst pohádky společně s rodičem i v době, kdy se samo začne učit číst. Právě proto obchodní řetězec Albert spustil novou sběratelskou kampaň, díky níž si děti budou moci přečíst příběhy postaviček z těch nejoblíbenějších večerníčků.

„Společně trávený čas u čtení a vyprávění se může stát každodenním rituálem, který dětem přináší pocit štěstí a bezpečí. Je proto opravdu důležité, aby rodiče dětem předčítali od nejútlejšího věku a v předčítání pokračovali i poté, co se dítě samo stane čtenářem,“ říká doc. PhDr. Markéta Švamberg Šauerová, Ph.D., dětská psycholožka. „Pro začínajícího čtenáře jsou pak velmi důležité knížky s příběhy, které zná z raného dětství a navazuje v nových příbězích již na něco důvěrně známého,“ doplňuje. (Tisková zpráva 2016)

První a druhý ročník měly největší ohlas ze všech uskutečněných kampaní.

6.4.3 Třetí ročník

Ve třetím ročníku kampaně *Dětská knihovnička* už byl patrný mírný pokles zájmu. Albert zbylé knihy vyprodával i po skončení kampaně za 28 korun.

Tento ročník byl jedinečným soutěží, která se k němu pojila. Albert ji komunikoval jako „Soutěž pro malé básníky“. Její podstatou bylo zasílání básniček, ze kterých Albert následně nechal vytvořit básnickou sbírku. Knihu ilustrovaly děti z dětských domovů, které podporuje Nadační fond Albert. Albatros radil ve formátu knihy a zařídil sazbu. Po vyhotovení byly knihy darovány všem autorům básniček.

Tituly třetího ročníku:

- Z deníku kocourka Modroočka
- Kuba a Kuba Kubikula
- O chytré kmotře lišce
- Malý princ
- Hurvínkova nebesíčka
- Dášeňka čili život štěněte
- České dějiny očima psa
- Malá čarodějnice

Jak básníci přicházejí do Alberta

„Současně se sběratelskou kampaní bude probíhat i on-line soutěž Malý básník, ve které mohou děti posílat krátké básničky obsahující klíčová slova. Spisovatelka Martina Drijverová vybere každý týden pět nejlepších básniček, jejichž autory Albert odmění knihami od Albatrosu. Díky propojení věrnostní kampaně s Nadačním fondem Albert proběhne soutěž paralelně i pro děti z dětských domovů, ze kterých spisovatelka vybere celkem deset nejlepších

básniček. Celá kolekce výherních básní vyjde ve speciální sbírce, jejíž ilustrování si vezmou na starost děti z dětského domova v Sázavě.“ (Tisková zpráva, 2017)

6.4.4 Čtvrtý ročník

Oproti předcházejícím létům si ve čtvrtém ročníku kampaně museli zákazníci doplatit 69,90 Kč k nasbírané kartičce s body. Důvodem byly změny provedené na základě průzkumu, který vypověděl, že je kampaň vnímaná velmi pozitivně a rodiče by ocenili vzdělávací knihy, které by dětem pomohly prohloubit znalosti.

Ahold tedy požadavky zákazníků vyslyšel a čtvrtý ročník knihovničky se nesl v duchu encyklopedií. Jelikož jsou však tyto knihy o mnoho nákladnější než předchozí večerníčkové tituly, byl stanoven výše zmíněný doplatek.

Oproti předešlým ročníkům se musel změnit formát titulů, který se více podobal klasickým encyklopediím. Zvýšila se i cena za tisk, jelikož knihy jsou plné ilustrací. Albatros tento ročník navíc obohatil o interaktivní doplňky, jako jsou například rozkládací mapy světa a větší detaily na obálkách.

I přesto se verze encyklopedií pro Albert liší od stejných titulů, které Albatros nabízí na volném trhu. V knihách chybí například bookletky a různé detaily upravující jejich formát. Takto upravené publikace se totiž musí z důvodu nedostatku speciálních strojů tisknout v Číně. Jejich dodání však trvá více než půl roku, což bylo pro Ahold nemyslitelné.

Jelikož nebylo snadné odhadnout výši zájmu o encyklopedie s příplatkem, byl tento ročník vyroben v nižším nákladu. Vystala otázka, zda budou lidé ochotni si za věrnostní odměny připlatit, a to částku blížíící se 100 Kč.

Po skončení kampaně bylo vyhodnoceno, že se daná částka vyplatila a o kampaň byl opravdový zájem. Prodejnost knih se postupem času vykrystalizovala. Zpočátku byl největší zájem o „Atlas zvířat pro děti“ (nejdříve vyprodaný), v době finálního hodnocení ovšem vyšlo najevo, že nejvíce byly žádány knihy všeobecné, tedy „Nejzvědavější dětské otázky“ a „Chci to vědět“. Čím užší bylo téma knihy, tím se v prodeji propadala níže.

Tituly čtvrtého ročníku byly:

- Lidské tělo
- Chci to vědět
- Atlas zvířat pro děti

- Nejzvědavější dětské otázky
- Encyklopedie pro děti 21. století
- Úžasné lidské tělo
- Veselé experimenty na doma
- Úžasný svět energie a pohybu

Podle aktuálního průzkumu řetězce Albert se děti nejčastěji ptají na otázky ze světa zvířat a rostlin. Přestože více než polovina dospělých přiznává, že hledá odpovědi na zapeklité dětské otázky na internetu, encyklopedie patří i v 21. století mezi oblíbené zdroje informací.

„Rodiče pochopili, že hledat informace v knihách rozvíjí děti jinak než práce s počítačem. Při výběru populárně naučných knih hraje v dnešní době samozřejmě velkou roli především jejich provedení a kvalita zpracování, krásné publikace s bohatým obrazovým materiálem hrají prim,“ říká Josef Žák, obchodní ředitel nakladatelského domu Albatros Media, se kterým připravil Albert již čtvrté pokračování kampaně *Dětská knihovnička*, tentokrát právě se sadou encyklopedií (Tisková zpráva, 2018).

6.4.5 Pátý ročník

Pátý, a prozatím poslední, ročník kampaně probíhal oproti ostatním létům již od poloviny prázdnin. Kampaň začala na začátku srpna a skončila až v polovině října, což je zatím nejdelší doba, kterou *Dětská knihovnička* zažila. Kromě délky kampaně a jejího předsunutého začátku se udála ještě jedna změna. Ke knihám přibyly jako odměny batohy, které měly celou kampaň podporovat. Děti si nové aktovky mohly rovnou naplnit encyklopediemi, a kromě nich si svůj batoh mohli vybrat i dospělí.

Tento ročník plynule navázal na předcházející kampaň a zákazníci se dočkali dalších encyklopedií. I přesto, že se musely knihy opět doplácet, sklidily veliký úspěch a zákazníci neměli problém s již tradičním doplatkem 69,90 Kč k získaným bodům. V tomto ročníku měl zákazník možnost získat dva body navíc za využití samoobslužné pokladny a jeden bod za platbu kartou Mastercard. Knihy se navíc tentokrát daly koupit i samostatně.

Firmy tento rok dále „vyladily“ vzhled série a mimo stejný formát k předešlému ročníku připravily ještě jednotný hřbet knih doplněný o číslo knihy, který měl zákazníky podpořit k nasbírání celé série.

Tituly pátého ročníku byly:

- Co se děje v mraveništi?
- Rok v lese
- Atlas vesmíru pro děti
- Cestovatel časem – vynálezy
- Víš, jak se co dělá?
- Atlas světa pro děti
- Dobrodružství v přírodě 1
- Dobrodružství v přírodě 2
- Nejzvědavější dětské otázky
- Super stroje

I tento ročník tituly cílily na různé věkové kategorie dětí od 3 do 15 let. V sérii bylo možné najít jak relativně úzká, tak i široká témata.

Kampaň byla opět komunikována jako příprava na školu, nicméně brand *Dětská knihovnička* se výrazně upozadil, stejně jako smysl celé kampaň – „Přived’me děti více ke čtení.“

„Těší nás, že našim zákazníkům a jejich nejbližším přinášíme inspiraci, jak trávit čas společně, a navíc se u toho i něco zajímavého dozvědět,“ říká Kateřina Harris, marketingová ředitelka obchodů Albert. „Po roce opět přinášíme oblíbenou kampaň s knížkami. V již pátem pokračování Dětské knihovničky jsme si připravili encyklopedie pro děti i teenagery. Ty letos navíc doplníme i aktovkami a batohy pro menší i větší školáky, ale i pro dospělé,“ doplňuje. (Tisková zpráva, 2019)

V roce 2019 Albert lehce navýšil náklad objednaných knih a u několika titulů investoval dokonce i do propracovaných detailů knih, jako jsou bookletky a další interaktivní prvky.

Pro Albert představovaly poslední dva roky veliký krok dopředu, jelikož se výrobní náklady na kampaň samy zaplatily.

6.4.6 Šestý ročník

O šestém ročníku ještě v době psaní této bakalářské práce rozhodnutí nepadlo. Nakladatelství Albatros by v tomto projektu rádo pokračovalo, jelikož ho dlouhodobá spolupráce baví a v kampani vidí smysl. Rozhodnutí je ale na společnosti Ahold a soudě dle zaniknutí brandu

Dětská knihovnička v komunikaci u pátého ročníku je pravděpodobné, že prozatím je Albert knihami nasycený a šestý ročník se konat nebude.

6.5 Tvorba a formát knihovničky

Po počátečním výběru finálních titulů dle předem stanovených kritérií se Albatros přesunul k domlouvání práv se samotnými autory knih. Ne všichni autoři totiž chtěli spojit své jméno s potravinovým řetězcem. Například pan Born (autor Macha a Šebestové) tuto formu placené spolupráce odmítl.

Práce na samotné knize spočívala ve změně její běžné podoby do jednotného formátu, doplnění úvodního dopisu, obsahujícího zmínku o kampani, a prostor pro doplnění jména vlastníka knihy. U některých titulů potom došlo ke zkrácení či okleštění o nákladnější dodatky. Například v případě titulu „Dášeňka čili život štěněte“ vypadly fotografie, které jsou plnohodnotnou součástí původního vydání.

Po výběru knih, vyřešení otázky práv s autory a úpravě formátu zaslal Albatros do společnosti Ahold vzorky knih ke schválení, přičemž důraz byl kladen také na jednotnost sérií a skutečnost, aby kampaň nekolidovala se stejnou nabídkou jiného řetězce.

Vzhledem k jasně definované cílové skupině byl formát navržen přesně s ohledem na její požadavky. Albatros zajistil, aby knihy dětem padly hezky do ruky a vyvaroval se přílišné délce textu.

6.5.1 Chyby v textu

Chybám se tvůrci kampaně, zejména v prvním ročníku, nevyvarovali. Vzhledem k tomu, že není možné je v průběhu kampaně opravit, nastává otázka, jak se k nespokojenosti zákazníků společnosti podílející se na tvorbě kampaně *Dětská knihovnička* stavěly. Největší zodpovědnost ležela na bedrech zákaznické podpory Albertu, někdy ale i na samotném Albatrosu, který se snažil zákazníkům vyhovět a zaslat drobnou kompenzaci. V případě, že zákazníkovi chybí kniha do série a požádá o ni Albatros, nakladatelství podle svých možností obvykle požadavku vyhoví.

6.6 Komunikační kanály kampaně

Kampaň byla komunikována především prostřednictvím Facebooku a webových stránek Albertu. Pro první ročník byl připraven i TV spot a čtvrtý ročník byl prezentován především

na Youtube. Zbylé ročníky jsou obtížně dohledatelné, jelikož Albert své kampaně na svých platformách sdílí velmi málo – pravděpodobně kvůli jejich velkému množství.

6.7 Povědomí o značce po skončení kampaně

Průzkum pozitivního vnímání značky (soukromý průzkum společnosti Albert) po kampani přinesl očekávané výsledky. Lidé ještě tři měsíce po jejím skončení vnímali značku Albert pozitivně.

Skvělé odezvy bylo možné zaznamenat i na sociálních sítích, kde si zákazníci kampaň pochvalovali.

7 ANALÝZA VNÍMÁNÍ DĚTSKÉ KNIHOVNIČKY

V této kapitole je analyzován vliv věrnostní kampaně *Dětská knihovnička* na její kompletní cílovou skupinu, tedy samotné děti, rodiče a prarodiče (viz Příloha 1 a 2).

7.1 Kvalitativní výzkum

Výsledky hloubkového rozhovoru a dotazníku byly vyhodnoceny dle jednotlivých tematických okruhů:

1. Výběr supermarketu
2. Věrnostní programy a vztah cílové skupiny k nim
3. Ovlivnění cílové skupiny věrnostním programem
4. Sbírká programů
5. Děti a četba
6. Vnímání kampaně *Dětská knihovnička*

Výzkumný vzorek

Výzkumu se zúčastnilo jedenáct respondentů – 10 žen (8 matek, 2 babičky) a 1 muž (otec). Kritéria pro výběr respondentů byla následující: mít ve své blízkosti alespoň jedno dítě, kterému je více než rok a povědomí o knižní kampani v supermarketu Albert. Důležitým aspektem byl také blízký vztah k dítěti.

Rozhovory trvaly různou dobu podle rozsahu odpovědí jednotlivých respondentů, minimálně však 30 a maximálně 50 minut.

Stimulační materiály

Jako stimulační materiály byly v kvalitativním výzkumu využity: list papíru s vyobrazením všech knih dle jednotlivých ročníků, kniha z knižní kampaně konkurenčního supermarketu, encyklopedie „Atlas zvířat pro děti“ jako zástupce 4. ročníku interaktivních knih, pohádková kniha „Dášeňka“ zastupující 1.–3. rok kampaně a kniha „Malý básník,“ která je spjatá se soutěží ze 3. ročníku kampaně.

7.1.1 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu

Odkazy na rozhovory s participanty výzkumu jsou dostupné v příloze (viz Příloha 3).

Výběr supermarketu

Výběr supermarketů se u respondentů odvíjí zejména od jejich dostupnosti. Respondenti vybírají prodejny, které mají ve své blízkosti. Vytipovaných mají několik z nich, které navštěvují a střídají je v závislosti na aktuálních slevách, momentální kvalitě potravin, ale také toho, zda dělají velký, či malý nákup.

Věrnostní programy a vztah k nim

Vztah k věrnostním programům mají respondenti v markantní většině vřelý, ve zbylých případech je neutrální, kdy nabízenou službu rádi využijí, nicméně věrnostní programy aktivně nevyhledávají. Oblasti zájmu jsou u respondentů různorodé, především ale vedou programy cílené na děti s možností sběru bodů a jejich lepení, které rády obstarají i jejich děti.

Všichni respondenti se programů účastní a ve většině případů se jedná o pojetí dárku ve smyslu „pěkný bonus k nákupu“ (respondent 5). Pokud mají respondenti možnost, do sběru bodů zapojují i ostatní členy svých rodin, případně i cizí lidi na sociálních sítích. Tento způsob výměny využívá takřka polovina respondentů.

Důvodem, proč se do věrnostních programů zapojují, je i možnost darování odměny za nasbírané bodíky jinému členu rodiny. Co se týče množství kampaní, respondenti se shodují, že jich je na trhu hodně, nicméně většina z nich se od kampaní, které je nezajímají, dokáže distancovat a vybrat si pouze ty, které považuje za přínosné.

Účastníci výzkumu se rozcházejí především v počtu kampaní, kterých se zúčastnili. Část účastníků je dokáže přesně vyjmenovat, stejně velká skupina si ale všechny vybavit nedokáže. Na to navazuje i četnost účasti ve věrnostních programech – polovina respondentů ví, že se účastní maximálně jednou za čtvrt roku, ve zbytku se odpovědi rozcházejí.

Maximální cena za bod, kterou jsou účastníci ochotni zaplatit je vesměs totožná – do 200 Kč, výjimkou jsou rodiny, které jezdí pouze na velké nákupy jednou týdně, kterých je ovšem ve skupině minimum. Počet bodů k sesbírání by pak měl být 10–15, vyšší počty už respondentům přijdou zdlouhavé a neúměrné k dané odměně. Částka, kterou jsou účastníci ochotni k nasbírané kartičce investovat se liší, respondenti se však shodují, že by neměla přesahovat 150 Kč nebo polovinu tržní ceny produktu. Shodují se také na tom, že čím menší částkou jsou nuceni přispět, tím lépe.

Ovlivnění věrnostním programem

Převážná část respondentů uvedla, že pokud je nějaká kampaň zaujme a potřebují dosbírat body, dají danému supermarketu přednost před ostatními, do nákupu se zároveň může promítnout počet nakoupených věcí, ne ale nijak markantně. Děti respondentů na věrnostní programy reagují kladně, pokud se ovšem nejedná o dítě, které o daný program ještě zájem jevit nezačalo (kvůli věku či k tomu ještě nemělo příležitost). Rodiče se snaží s dětmi na odměnách za věrnostní programy domluvit, rádi by pro ně jen to nejlepší.

Sbírka programů

Převažující většina respondentů nesbírá celé sady, ať už proto, že to do konce kampaně nestihnou, či to pro ně nemá význam. Odměny za věrnostní kampaně, které respondenti vlastní, jsou čistě náhodné. Kompletní sbírka by jim v některých případech radost udělala, ale není to jejich cílem.

Děti a četba

Majoritní část respondentů uvádí, že dětem pravidelně čte a že je ke čtení vede. Jako důvod uvádí rozpor mezi pasivními věcmi, které jsou v současné době na denním pořádku a aktivním rozvojem: „myslím si, že jim to rozvíjí slovní zásobu, fantazii a cítění“ (respondent 11). U zbylých respondentů platí názor, že pokud děti nevidí své rodiče číst si, ke knihám jsou pasivní.

Vnímání kampaně *Dětská knihovnička*

Kampaň měla úspěch u všech respondentů a valná většina ji označila za nejlepší, která kdy proběhla. Jako důvod uvedli lásku ke knihám, přidanou hodnotu kampaně, rozvoj dětí a případné zvýšení jejich zájmu o knihy.

Respondenti se buď zúčastnili všech ročníků, nebo se o všech nedozvěděli. Nenašel se ani jeden ročník, který by byl respondenty vyloženě neoblíbený.

K příspěvku, který se 4. ročník kampaně vybíral, se respondenti stavěli kladně – uvědomují si, že encyklopedie je nákladnější kniha, a proto jsou ochotni do ní investovat. Pokud se jedná o částku do 100 Kč, jsou až na jednu výjimku všichni respondenti na encyklopedii ochotni přispět. Oproti tomu na pohádkové knihy by už nebyli ochotni přispět všichni – případně by kniha musela splňovat určité nároky.

Děti se knihám ze série *Dětská knihovnička* věnují, nicméně rodiče by ocenili, kdyby byl dostatek obrázků ve všech titulech. V některých případech děti tyto knihy dokonce upřednostňují před jinými, dle výzkumu je možné toto tvrzení připsat tradičním a večerníčkovým pohádkám, k nimž je rodiče vedou.

Dle respondentů nebyly jimi vybrané tituly knih vždy v Albertu dostupné do konce kampaně, ale kromě jednoho respondenta všichni uvádí, že alespoň některé byly dostupné vždy.

Pokud daná kniha, kterou by si respondenti rádi pořídili, na jimi běžně navštěvované prodejně nebyla, vydali se do jiné prodejny společnosti Ahold, kde ve většině případů danou knihu sehnali.

Jen několik respondentů dokázalo říct, kde se o kampani dozvěděli, většinou na místě, případně v letáku supermarketu Albert. V jakém období se kampaň každý rok odehrává, nedokázal uvést žádný z nich. Období srpna a září respondentům, kteří se nevyjádřili neutrálně, vhodné nepřišlo. Část by posunula kampaň na později z důvodu hektičnosti té fáze roku, kdy jdou děti do školy a někteří respondenti by knihy rádi dětem darovali pod stromeček. Jeden z respondentů navrhoval také období před prázdninami, aby děti mohly knihy přes prázdniny plnohodnotně využít.

Délku kampaně respondenti doporučují prodloužit alespoň na dva měsíce, aby se mohli řádně zapojit všichni. Výběr knih byl ve všech případech založen na znalosti pohádek z dětství rodičů a zájmem o aktuální večerníčky u dětí.

Respondenti uvádí, že je pro ně kniha interaktivního formátu zajímavá, ne vždy to ale má vliv na hodnotu knihy.

Úvodního dopisu si všimlo jen malé procento respondentů. Pokud si dopisu všimli, hodnotili jej kladně a neutrálně. Respondenti též oceňují jednotný formát a velikost knih. Nikdo nevěděl, že mu logo na obálce knihy nějak vadí a pouze malá část respondentů věděla, že se kampaň jmenuje *Dětská knihovnička*, respondent 1 uvedl: „říkáme tomu knížky z Alberta“.

Knihu *Malý básník* neznal ani jeden respondent. Více než polovina respondentů by si knihu pořídila, případně do soutěže své dítě zapojila. O nadačním fondu Albertu také většina respondentů nevěděla, zbylá část si vzpomněla na kampaň s Bertíky.

O konkurenční kampani s knihami, která se uskutečnila v Penny, věděli pouze dva respondenti.

7.1.2 Odlišnosti v odpovědích a zajímavé podněty

Hlavní odlišnosti mezi respondenty byly dány tím, zda nakupují každý den či jednou týdně, s čímž souvisí, jak často navštěvují obchody, a mohou být věrnostním programem přímo ovlivňováni.

Jedním ze zajímavých podnětů byl návrh zařadit do kampaně knihy pro dospělé, čímž by se z kampaně *Dětská knihovnička* stala knihovnička rodinná. Část knih by měla být cílena na děti, část na dospělé, přičemž ženy se shodly, že jejich muži se do věrnostních programů dobrovolně nezapojují, body sbírají na popud ženy. Vyvstává tak otázka, zda by vůbec o „svůj knižní prostor“ měli zájem. Ženy by ve většině ocenily kuchařky se zdravými recepty, tipy na výlety s dětmi či interaktivní knihy pro děti (vydávající různé zvuky atd.), které nejsou ve věrnostních programech běžné.

Dále pak respondenti několikrát uvedli supermarket Billa jako špatný příklad věrnostního programu – „oproti Albertu nejsou věci až do konce, většinou musíte doplatit velkou částku k už tak velkému množství bodů,“ zmiňuje respondent 3. Respondent 5 považuje u Billy za zajímavý koncept slevu na nákup k narozeninám.

Několik respondentů zmínilo, že na internetu se dají sehnat již vyplněné kartičky s body k Albertu, či že jim prodavačka sebrala body, které byly vydané pro zákazníka před nimi, „i přesto, že máme malé děti, personál nám nedá ani o bod víc, vše je striktně dodržováno“ (respondent 8). Respondenti předpokládají, že s kartičkami prodavačky „kšeftují“ na internetu.

Jako témata pro další ročníky respondenti navrhovali: „typické české pohádky, co už se nevydávají – 60., 70. léta, druhá řada večerníčků, poučné knihy pro starší děti, stolní hry či tituly *Byl jednou jeden člověk*, který byl velmi naučný, ale špatně se shání“ (respondent 8).

Zpracování knih bylo mezi respondenty úspěšné, dodali by ale možnost nahlédnutí do knihy (u encyklopedií to možné nebylo) a uvedení doporučeného věku dítěte na obálku knihy.

Opakovaně padlo i propojení nadačního fondu, který Albert zaštiťuje se zákazníky – například formou knihy „Malý básník“ by rádo přispělo několik respondentů, případně by mohla společnost Ahold určitou částku za prodané knihy darovat dětem. Dále by respondenti opět uvítali Bertíky, kteří „měli smysl a byli na dobrou věc“ (respondent 2).

7.1.3 Shrnutí kvalitativního výzkumu

Kampaň *Dětská knihovnička* lze hodnotit jako úspěšnou. Největší úspěch měly její první a druhý ročník. Čtvrtý rok byl pro Albert velmi přínosný, jelikož zákazníci investovali i do samotné kampaně, ne pouze do nákupu k sesbírání potřebných bodů.

Důležitou roli sehrávala při výběru znalost pohádek participantů výzkumu (rodičů a prarodičů), kteří dětem danou knihu koupili. Zavzpomínali si na své mládí a věděli, že s těmito knihami „nešlápnu vedle“. Málo známé tituly se prodávaly o poznání méně. Dalším trhákem byly knihy založené na příbězích, které děti aktuálně vidaly v televizi.

Na některých titulech Ahold vystavil kampaň i přesto, že práva byla velmi nákladná a z určeného budgetu se tedy mohl vyrobit menší náklad. Následně je výhodně doplnil knihami méně nákladnými.

S blížícím se koncem kampaně zákazníci brali „alespoň něco“, protože nechtěli nechat propadnout pracně nasbíranou kartičku.

Oproti jiným kampaním, které Ahold pořádá, hodnotili zákazníci *Dětskou knihovničku* kladně i z toho důvodu, že knihy byly k dispozici po celou dobu jejího trvání. Některé tituly sice zmizely rychleji, ale kartičku bylo vždy možné směnit alespoň za některý z titulů. Jedná se o změnu oproti kampaním s prémiovými kuchyňskými potřebami, nádobím atd.

Knihy se po skončení kampaně vyprodávali za 28 Kč, což je nejnižší cena, kterou Albert určil tak, aby se mu kampaň vyplatila.

I komunikace na sociálních sítích se v průběhu kampaní lehce vytrýbila, diskuze maminek účastnicích se kampaní byla vedena v pozitivním duchu, za Albert byly ochotné se „postavit“ a často si navzájem doporučovaly, jakou strategii na výběr a sesbírání knih z kampaně zvolit.

Budoucnost kampaně je nejistá, zatím je velmi pravděpodobné, že zákazníci se šesté série nedočkají.

7.2 Kvantitativní výzkum

Tato kapitola předkládá vyhodnocení kvantitativního výzkumu, který byl vytvořen na základě výsledných dat kvalitativního výzkumu s cílem přiblížit danou problematiku z troch jiného úhlu pohledu. Cílem výzkumu je předložení analýzy vnímání věrnostních kampaní

z obecného pohledu, primárně pak zjistit vliv vybrané věrnostní kampaně *Dětská knihovnička* na její kompletní cílovou skupinu, tedy samotné děti, rodiče a prarodiče. Sběr dat proběhl pomocí volně dostupného nástroje Google Forms.

Výsledky dotazníkového šetření jsou vyhodnoceny dle jednotlivých tematických okruhů:

- A. Věrností kampaně obecně
- B. Kampaň *Dětská knihovnička*

Výzkumný vzorek

Kvantitativního výzkumu se zúčastnilo 233 respondentů kteří v kontrolní otázce uvedli, že se s kampaní již setkali a alespoň okrajově ji znají. Respondenti odpovídali na 18 otázek. Na začátku dotazníku byla položena kontrolní otázka, která sloužila jako filtrace relevantního vzorku respondentů (viz Příloha 2).

Stimulační materiály

Jediným stimulačním materiálem tohoto výzkumu byla úvodní fotografie v dotazníku, která měla za úkol respondenty vtáhnout do děje a kampaň *Dětská knihovnička* jim připomenout a oživit.

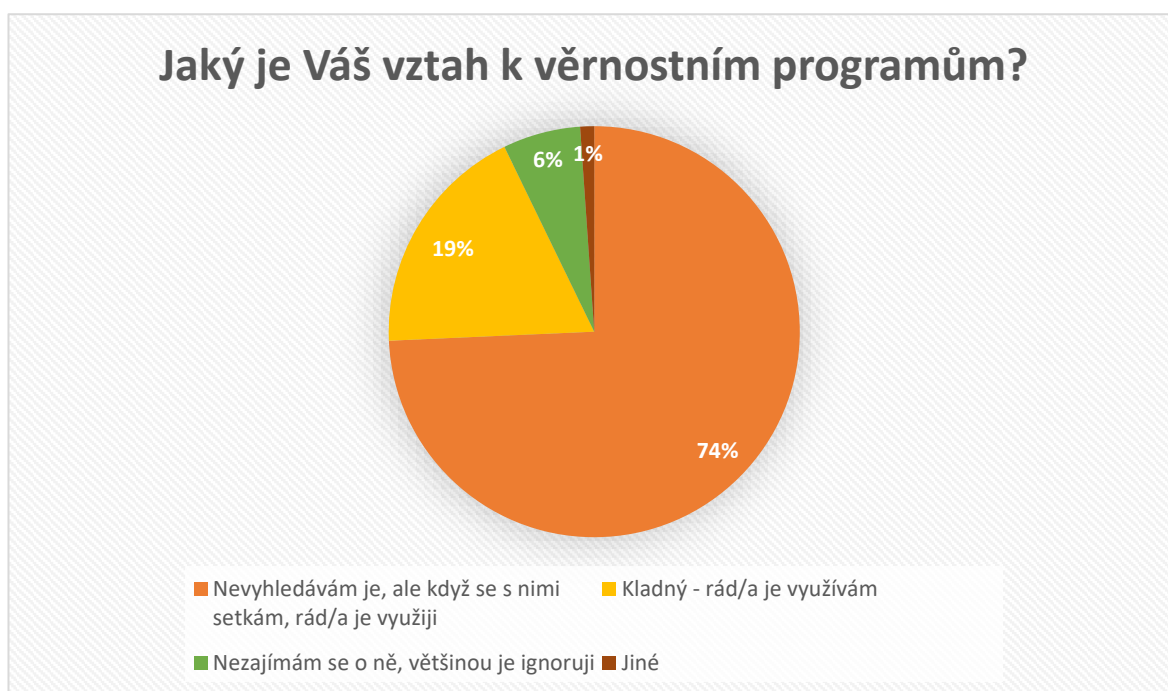
7.2.1 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu

Vybrané grafy jsou k nahlédnutí níže (viz Příloha 4).

A) Věrností kampaně obecně

První otázka dotazníkového šetření byla následující: „*Sehrává při Vašem rozhodnutí výběru supermarketu, zda zde aktuálně probíhá nějaký věrnostní program se sběrem bodů k odměnám atd.?*“. Cílem bylo zjistit, jak moc jsou pro zákazníky jednotlivé věrnostní programy a kampaně důležité a zda je upřednostňují před samotným hlavním cílem návštěvy supermarketu – nákupem zboží a potravin. Nejvíce respondentů (65,7 %) uvedlo, že probíhající věrnostní kampaně nemají vliv na výběr supermarketu, ve kterém potraviny nakoupí. Naopak 34,3 % participantů uvádí, že je věrnostní kampaň v daném supermarketu ovlivňuje a raději si vyberou supermarket, kde určitá věrnostní kampaň probíhá. Toto procento rozhodně není zanedbatelné a ukazuje, že věrnostní kampaň může výrazně ovlivnit tržby supermarketu.

Druhá položená otázka zněla: „*Jaký je Váš vztah k věrnostním programům?*“ (viz Graf 1). Jejím prostřednictvím bylo zjišťováno, jaký pocit v lidech věrnostní programy vyvolávají – berou je opravdu pozitivně? Jsou rádi, že věrnostní kampaně supermarketů dělají? Vyhledávají je? Baví je se do nich zapojovat? Markantní většina respondentů (74,3 %) uvedla, že věrnostní programy nevyhledává, ale když se s nimi setká, ráda je využije. 18,5 % respondentů má k věrnostním kampaním kladný vztah – sami je vyhledávají. Respondentů, kteří věrnostní kampaně ignorují, je 6,1 %. V kategorii jiné se objevily tyto odpovědi: „věrnost-



Graf 1: *Jaký je Váš vztah k věrnostním programům?* (Zdroj: Vlastní zpracování)

ním programům se důrazně vyhýbám“, „nesnáším věrnostní karty v peněžence“ a „pouze na knihy“.

Následující otázka: „*Pokud probíhá v supermarketu věrnostní program, motivuje Vás to k většímu nákupu, abyste získal/a větší množství bodů?*“ pomohla zjistit, že 31,7 % respondentů nikdy nemění velikost svého nákupu podle nasbíraných věrnostních odměn, kdežto 61,8 % dotazovaných občas velikost svého nákupu změní. 6,4 % dotazovaných jednoznačně odpovědělo, že velikost svého nákupu ku prospěchu věrnostních programů rádi ovlivní.

Důležitým bodem výzkumu jsou děti, na které většina věrnostních kampaní v supermarketech cílí. Zajímají děti věrnostní programy? Dokáží děti ovlivnit své rodiče, aby nakupovali více kvůli vytoužené hračce? Nechají se rodiče touhou svých ratolestí ovlivnit? Další výzkumná otázka zněla: „*Zapojují se Vaše děti do rozhodování o zapojení do věrnostních pro-*

gramů?“ (viz Příloha 4, Graf 2). 76,4 % respondentů uvedlo, že jejich děti touží po odměnách z věrnostních programů a chtějí se do nich zapojovat. 19,7 % dětí odměny nezajímají vůbec a zbylých 3,9 % odpovědí potvrzuje, že děti si občas nějakou hračku vyberou, ale nevyžadují pravidelnou účast ve věrnostních programech.

V otázce: „*Jaké věrnostní programy preferujete?*“ měli participanti možnost označit více odpovědí. Ve výsledcích jednoznačně dominují dětské věrnostní programy (209 označení), dále pak věrnostní programy s odměnami pro nakupujícího – například domácnost, zahrada, vybavení do kuchyně (111 označení). Dalších 53 označení získal bod slevy – tito respondenti preferují slevu na příští nákup či určité zboží.

Ve věrnostních programech se dá často nasbírat celá sada či kolekce odměn. V dětských věrnostních kampaních je na sběr celé kolekce kladen zvláštní důraz. Je tomu tak například u plyšových hraček či třeba „lego“ panáčků. Respondentům tedy byla položena otázka: „*V případě odměn v podobě kompletních sbírek v rámci věrnostních programů se snažíte získat všechny odměny (např. všechny knihy ze série, všechny plyšáky ze série atd.)?*“ (viz Příloha 4, Graf 3). Z dotazníku vyplynulo, že občas se o kompletní sbírku snaží 45,5 % respondentů. 11,6 % dotazovaných se snaží sbírku kompletovat vždy oproti 42,9 %, které kompletní sbírky vůbec nezajímají. Z otázky vyplývá, že apelovat na kompletní sbírku má rozhodně smysl.

Věrnostní kampaně jsou všude. Občas jich využije i řetězec supermarketů Lidl, který se mezi respondenty kvalitativního výzkumu často jevil jako „alternativní“ možnost. Klasické obchodní řetězce, jako jsou Billa, Tesco či například Albert střídají věrnostní programy jako na běžícím páse. Je v takovém množství opravdu možné, aby si věrnostních programů lidé ještě všimli a měli chuť se jich pravidelně účastnit? Četnosti účasti ve věrnostních programech se týkala následující otázka: „*Jak často se věrnostních programů účastníte?*“ (viz Příloha 4, Graf 4). Polovina respondentů (50,2 %) uvedla, že se programů účastní občas. Druhá odpověď s nejvyšší četností (28,3 %) odkazuje na zapojení se do programu jednou za 2–3 měsíce. Jednou za půl roku se kampaní účastní 15 % respondentů a zbývajících 6,5 % uvedlo, že se do kampaně zapojuje jednou do roka.

Volná ruka byla respondentům ponechána v otázce: „*Jaká je dle vás ideální odměna za sběr bodů? (např. sleva, kniha, hračka nebo něco specifického)?*“. Mezi odpověďmi byly zmí-

něny klasické odměny – pořadí dle četnosti opakování – knihy, hračky, sleva, lego, kuchyňské potřeby, zavazadla... ale zazněly i méně běžné artikly jako nákupní tašky, kvalitní káva, hry, či zájezd.

Kampaň *Dětská knihovnička* si za svůj claim zvolila „Vraťme děti zpátky ke čtení“. Závěrem první části dotazníku proto zazněla otázka: „*Vedete své děti ke čtení, čtete dětem?*“. Z kladných odpovědí (98,3 %) je patrné, že čtení je dobrý apel pro rodiče, kteří čtení stále vnímají jako důležité.

Albatros si ze svého dětství jistě pamatuje každé dítě – zůstává však důvěra stejná i po letech? Na položenou otázku: „*Důvěřujete více knihám, které vyšly pod záštitou Albatrosu?*“ (viz Příloha 4, Graf 5), odpovědělo ve prospěch Albatrosu 21 % dotazovaných. Naopak u 11,2 % jméno Albatrosu jako významné nevnímá a zbylých 67,8 % respondentů značku nakladatelství, pod kterým kniha vyšla, vůbec neřeší.

B) Kampaň *Dětská knihovnička*

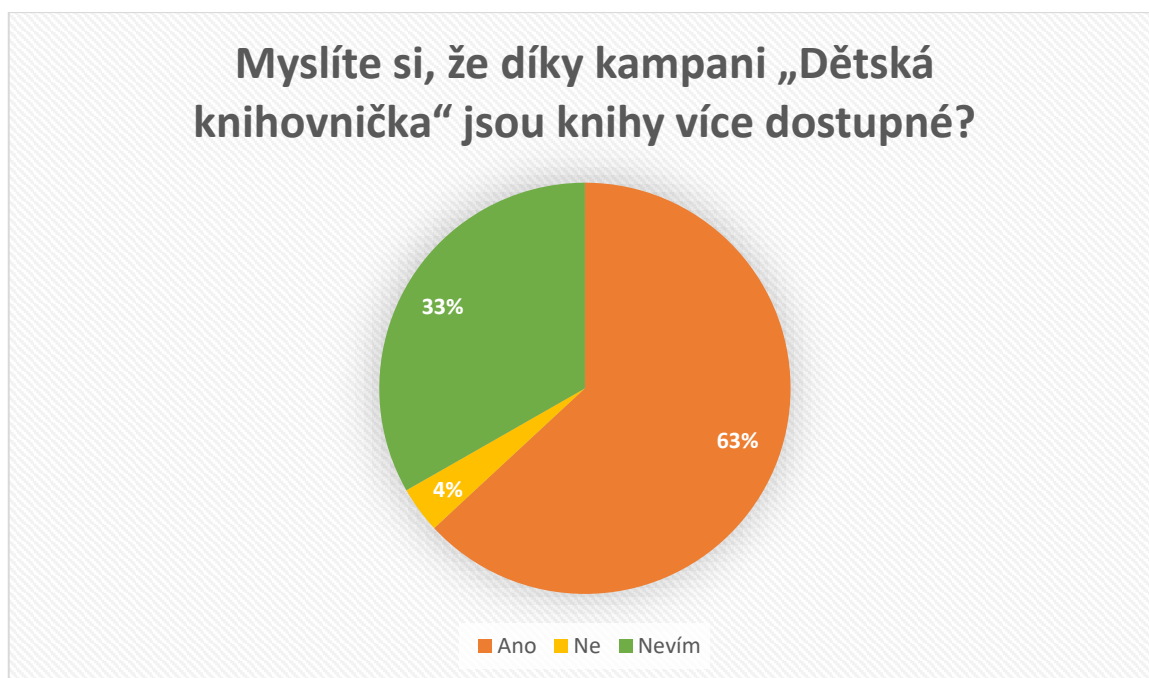
Nyní již k druhé části výzkumu, která byla zaměřena především na kampaň *Dětská knihovnička*. Druhá část výzkumu byla zahájena otázkou: „*Zúčastnili jste se všech 5 ročníků Dětské knihovničky, které proběhly?*“. Pět let je již relativně dlouhé časové období pro opakování kampaně, je tedy velmi zajímavé zjistit, zda si po tolika opakováních již zákazníci kampaně pamatují a oblíbili si ji, či ji naopak kvůli každoročnímu opakování nevyhledávají. Dle výsledků z dotazníkového šetření se 75,1 % respondentů nezúčastnilo všech pěti ročníků, nicméně na otázku „*Pokud jste se nezúčastnil/a všech ročníků a měl/a možnost se na všech ročnících podílet, využil/a byste ji?*“ (viz Příloha 4, Graf 6) odpovědělo kladně 42,9 % respondentů. Je zde tedy vysoká pravděpodobnost, že kdyby respondenti o kampani věděli, rádi by se zúčastnili všech ročníků.

Na předcházející zjištění navazuje následující otázka: „*Kde jste se o této věrnostní kampani dozvěděli?*“ (viz Příloha 4, Graf 7). O kampani se 45,5 % respondentů dozvědělo až na místě – tedy v prodejnách Albert, 20,6 % respondentů se o kampani dozvědělo od blízkých a 17,6 % z letáku supermarketu Albert. Pouze 7,3 % respondentů označilo jako informační kanál sociální sítě a 5,2 % televizi.

Kampaň *Dětská knihovnička* je cílená především na děti a jejich blízké. Kdo tedy odměny vybírá a kdo má poslední slovo? Otázka: „*Jakým způsobem jste vybírali knihy, které si domů pořídíte?*“ odhalila, že u 36,1 % respondentů (rodičů/prarodičů) si knihy v kampani vybíraly jejich ratolesti samy. Dalších 24,5 % respondentů uvedlo, že knihy vybírali podle toho,

zda titul či postavy sami znali. Z výsledků je tedy patrné, že i když má dítě samotné během výběru poměrně významný vliv, kupující člověk v rozhodovacím procesu rozhodně není zanedbatelný činitel.

Kampaň mimo jiné pomohla knihy zpřístupnit i rodinám, které by si je za jiných okolností nepořídily. Že byly knihy díky kampani pro všechny dostupnější, si myslí 55,4 % respondentů (viz Graf 8).



Graf 8: Myslíte si, že díky kampani „Dětská knihovnička“ jsou knihy více dostupné?

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Dle posledních informací je budoucnost kampaně velmi nejistá. Do dotazníku byla tedy zanesená i otázka: „Máte zájem o další ročníky?“. 85,8 % dotazovaných uvedlo, že by se kampaně rádi zúčastnili i další roky.

Na otázku: „Jaké knihy byste v dalším ročníku ocenili?“, byly odpovědi následující: Encyklopedie, dětské pohádky, naučné knihy, knihy pro nejmenší, knihy o zvířatech, cizojazyčné knihy, pracovní listy pro rozvoj logického myšlení a grafomotoriky, interaktivní knihy, knihy o vyrovnání s obtížemi v určitém věku dospívání, básničky, říkanky a spousta dalších. Kvantitativní výzkum byl uzavřen otázkou, zda by respondenti na kampani *Dětská knihovnička* něco změnili, a pokud ano, tak co přesně. Mimo omezené množství některých knih, byla zmíněna i skutečnost, že na některých prodejnách dokonce nebyly k sehnání žádné

knihy. Několik respondentů by také uvítalo snížení částky požadované k zisku bodu. Zmíněná také byla malá propagace kampaně a velké logo umístěné na titulní straně knih.

Výzkum byl vyhodnocen ve stejném pořadí jako byly položeny otázky v dotazníku (viz Příloha 2).

7.3 Zodpovězení výzkumných otázek

1. Jaký je názor rodičů a prarodičů na věrnostní kampaně?

- Jsou kampaně přínosné, nebo je pouze nutí nakupovat více?

Z výzkumu vyplynulo, že markantní část rodičů a prarodičů věrnostní programy uvítá. Respondentů, které kampaně vyloženě otravují, bylo minimum a lze je tedy povětšinou označit za přínosné. Část respondentů současně přiznává, že kampaně mohou ovlivnit jejich nákup.

2. Jak je kampaň *Dětská knihovnička* vnímána rodiči (prarodiči)?

- Dávají kampaně tohoto typu rodičům smysl?

Kampaň *Dětská knihovnička* byla vyhodnocena jako velmi přínosná. Knihy, které jsou na očích a za malý příplatek (první ročníky dokonce zdarma), byly dostupné větší části populace a současně přilákaly velké procento dětí, které si za vidinou odměny o knihu samy řekly.

3. Naplňuje kampaň *Dětská knihovnička* z pohledu rodičů (prarodičů) své poslání?

- Přivádí kampaň děti zpět ke čtení?

Je patrné, že věrnostní kampaň propojila svou marketingovou komunikaci a větší obratovost s významným společenským apelem – vrátit děti zpět ke čtení. I přes všechny formy digitální zábavy, které si děti okolo sebe mohou v aktuálním světě najít, je rodiče vedou ke čtení. Z marketingového hlediska byl použitý claim velmi chytrý, nicméně kampani nelze odepřít ani její nesporný sociální vliv a přínos, který na zákazníky a jejich děti měla.

7.4 Celkové shrnutí a doporučení na základě kvalitativního i kvantitativního výzkumu

Samotnou kampaň je možné shrnout jako úspěšnou a ze strany zákazníků velmi dobře vnímanou. Hlavní důvody spočívají v tom, že zasáhla nevyplněné místo ve věrnostních programech a také byla spojena s rezonujícím claimem.

Pokud se bude opakovat, jistě by stálo za zvážení zamyslet se nad tipy a názory respondentů, ať už jde o zhodnocení termínů kampaně, její délku, či témata knih.

Vzhledem k tomu, že všichni respondenti se snaží vést děti ke čtení, má *Dětská knihovnička* budoucnost. Důležité je zohlednit i fakt, že lidé jsou do kvalitní a zajímavě zpracované knihy ochotni investovat.

Markantní většina respondentů si kampaň *Dětská knihovnička* nespojuje s Albatrosem, jakoliv velká část respondentů uvedla, že by je tento fakt pozitivně ovlivnil. Též označení *Dětská knihovnička* je mezi lidmi málo známé a vyplatilo by se jej v rámci vedení kampaně více dostat do jejich podvědomí.

Doporučení ze strany respondentů ohledně částky za bod do 200 Kč a maximum 10–15 bodů potřebných pro získání odměny rovněž představuje důležitý prvek, který by se měl v dalších ročnících i nadále promítat, stejně jako snaha o dostatečné zásobení prodejen věrnostními odměnami.

Jediný výraznější nedostatek je možné spatřovat ve slabší propagaci. Dle odpovědí respondentů se kampaně mohli účastnit pouze stálí zákazníci Albertu, jelikož si nikdo z dotazovaných nedokázal vzpomenout na jinou reklamu než zmínku v letácích, případně se o akci dokonce dozvěděli až na místě. Z dotazníkového šetření jsou patrné i další oblasti, nicméně kampaň se povětšinou šířila v offline světě.

Albertu je možné také doporučit lepší komunikaci týkající se jeho nadačního fondu a obnovení Bertíků, případně tvorbu nové kampaně s cílem věnovat část z vydělaných peněz prodejem – právě třeba knihy podobné té v rámci kampaně „Malý básník“ – do nadačního fondu a přispět tam, kde je to potřeba.

Je velká škoda, že Albert k dokonalosti nedotáhl přednost kvality před kvantitou. Kampaně mohly mít díky důkladnější propagaci větší dosah a knihy samy mohly být vydány bez pře-

klepů a chyb. Ideální by také bylo klást větší důraz na dostupnost knih na prodejnách. Zároveň tedy i zajištění většího množství knih, které sice vyžadovaly větší finanční náklad na kus, nicméně po nich byla větší poptávka.

Jelikož 85,8 % dotazovaných uvedlo, že by se rádo do kampaně zapojilo i v dalších letech, byla by škoda tento vysoký potenciál nevyužít.

ZÁVĚR

V předkládané práci byla po vymezení základních pojmů týkajících se věrnostních programů dopodrobna rozebrána kampaň *Dětská knihovnička*. Její analýza byla provedena prostřednictvím hloubkových rozhovorů, ve kterých byly kromě pozitivních aspektů odhaleny i nedostatky kampaně a věrnostních programů obecně. V dotazníkovém šetření byly získané výsledky ověřeny a upřesněny přibližně dvacetinásobným počtem respondentů.

Rovněž byly vyhodnoceny i odpovědi získané v rámci kvantitativního výzkumu. Závěrem je záhodno zvláště zdůraznit skutečnost, že o věrnostní kampaně zákazníci stále stojí, a to i přes jejich obrovské množství, které v současné době prodejci aplikují. Stále se jedná o příklad win-win situace pro obě strany. Zákazník má radost z odměny a supermarketu se zvýší tržby.

Komparace výsledků přinesla závěr, že kampaň *Dětská knihovnička* byla zábavná jak pro děti samotné, na které byla zacílena, tak dávala smysl i rodičům, kteří věrnostní odměny „kupovali“. Většina dětí po odměnách v supermarketech touží a rodiče jsou rádi, že jim mohou vyhovět, neutrácejí peníze „za zbytečnosti“ a současně vést své děti ke čtení.

Mezi cenami, za které se knihy v knihkupectví prodávají a příplatky, které za knihu požadoval s nasbíranými body Albert, je markantní rozdíl. Knihy si tedy mohli dovolit i lidé, kteří do jejich nákupu obvykle investovat nechtějí. Byly tak dostupnější mnohem širšímu okruhu zájemců a zároveň věřím, že jejich přítomnost v dětských pokojíčkách bude mít dobrý vliv na čtení dětí a jejich vztah ke knihám obecně.

V kampani *Dětská knihovnička* doporučuji pokračovat i v dalších letech. Zákazníci by si pokračování přáli a oceňují rovněž pozitivní dopad na děti a „promování“ čtení. Přestože snaha o přivedení dětí ke čtení nebyla pravděpodobně hlavní důvod, proč tuto kampaň Albert zavedl, dává mi smysl.

Podle mého názoru je možnost realizace dalších ročníků bezpochyby reálná. Z pohledu Albatrosu tomu tak je určitě, protože jakožto nakladatelství má na čtení postavený byzbys. U Albertu bohužel nastává otázka, zda jsou obraty opravdu tak vysoké, aby pro něj bylo opakování smysluplné. Dle mého názoru nemá kampaň sebemenší problém se zaplatit, a proto si myslím, že i kdyby *Dětská knihovnička* nedávala smysl z hlediska nárůstu tržeb, má smysl pro vývoj dětí.

Jelikož mám ke knihám velmi blízko, příprava předkládané práce mě velmi bavila. Dostala jsem se díky ní na velmi zajímavá místa a měla jsem možnost poznat spousty zajímavých a zkušených lidí z oboru. Také jsem získala potřebný nadhled – je důležité se na věci koukat z obou stran. Nicméně věřím, že projekt typu *Dětská knihovnička* nebude ojedinělý a firmám bude záležet i na vývoji lidské společnosti a světa, ne pouze na finančním výdělku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] SHARP Byron. 2009. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Přeložil: Petr Sumcov. Praha: Dobrovský, 2018, 241 s. Knihy Omega. ISBN 978-80-7390-618-4.
- [2] JURÁŠKOVÁ, Olga. 2015. *Budování značky prostřednictvím Public relations*. Zlín: VeRBuM, 2015, 68 s. ISBN 978-80-87500-63-7.
- [3] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [4] JURÁŠKOVÁ, Olga et al., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [5] DOBIÁŠOVÁ Jana. 2014. *Vliv věrnostních programů na image firem*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce: Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
- [6] MULAČOVÁ Věra, MULAČ Petr. 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [7] KELLER, Kevin Lane. 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. Expert. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [8] OLECKÁ Ivana, IVANOVÁ Kateřina. 2010. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, o. p. s. ISBN 978-80-87240-33-5
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolegové. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [10] BAČUVČÍK Radim, HARANTOVÁ Lenka. 2016. *Sociální marketing*. 1. vydání. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016, 254 s. ISBN 978-80-87500-80-4.
- [11] BAČUVČÍK Radim, HARANTOVÁ Lenka. 2015. *Sociální marketingové kampaně v Česku I. – Ochrana zdraví*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2015, 294 s. ISBN 978-80-87500-75-0.
- [12] BAKAN Joel. 2011. *Childhood Under Siege: How Big Business Targets Children*. USA: Free Press, 2011, 288 s. ISBN 978-1439121207.

- [13] TAHAL Radek, STRŽÍTESKÝ Václav. 2014. *Loyalty Programmes and Their Perception by Customers and Operators of Retail E-shops*. Acta Oeconomica Pragensia: 2014, 288 s. ISBN 978-1439121207.
- [14] TAHAL Radek. Comparison of Customer Attitudes towards Loyalty Programs in Prague and in London. *Central European Business Review*. 2015, 4(3), 5-12. str., ISSN 1805-4854
- [15] DOROTIC Matilda. Keeping Loyalty Programs Fit for the Digital Age. *NIM Marketing Intelligence Review*. 2019, 11(1), 26–29. str, ISSN 1865-5866.
- [16] TODOR Raluca-Danica. 2014. The Importance of Branding and Rebranding for Strategic Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 7 (56). 59–64 str., ISSN 20652151.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [17] DOSTÁL, Dalibor. 2018. *Místo plyšáků auto. Udržet zákazníka je pro firmy stále těžší, věrnostní programy se proto mění*. In. BusinessInfo.cz [online]. 1.2.2018. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/misto-plysaku-auto-udrzet-zakaznika-je-pro-firmy-stale-tezsi-vernostni-programy-se-proto-meni-101411.html>
- [18] HRACHOVEC, Radek. 2015. *Kulatý stůl na téma Věrnostní programy v Česku: Na čem se experti neshodli a v čem si notovali*. In. Idirekt.cz [online]. 28.8.2015. Dostupné z: http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/kulaty-stul-na-tema-vernostni-programy-v-cesku-na-cem-se-experti-neshodli-a-v-cem-si-notovali?utm_source=Marketingov%C3%BD+digest&utm_campaign=4959ab2416-marketing-digest&utm_medium=email&utm_term=0_31712dbcb7-4959ab2416-278956525
- [19] HRACHOVEC Radek. 2010. *Potřebujeme věrnostní program?* In. RadekHracho-vec.com [online]. 30.12.2010. Dostupné z: <https://radekhrachovec.com/2010/12/30/potrebujeme-vernostni-program/>
- [20] SPHERE. 2010. *Historie zákaznických věrnostních programů*. In. Sphere.cz [online]. 30.12.2010. Dostupné z: https://www.sphere.cz/bb_blog_cz_historie_vp
- [21] *Albert přichází s další kampaní; limitovanou edicí osmi tradičních českých večerníčků v knižní podobě*, tisková zpráva společnosti Ahold [online]. Praha, 14. srpna 2015 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://drive.google.com/file/d/1BAy8a5ukNmSOMqszDwQY36BNvF5Mx2Kt/view>
- [22] *Oblíbené knížky pro děti se po roce vrací do obchodů Albert*, tisková zpráva společnosti Ahold [online]. Praha, 16. srpna 2016 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://drive.google.com/file/d/1bgBfOFuIeRhINpYSwrpTwLZU-vz5PwsJ/view>
- [23] *Albert přináší již potřetí sběratelskou kampaň Dětská knihovnička*, tisková zpráva společnosti Ahold [online]. Praha, 10. srpna 2017 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://drive.google.com/file/d/1mq4dOAawbhNOArwdJdF9RE0yXITlmjb7/view>
- [24] *V hlavní roli encyklopedie. Albert přináší už počtvrté sběratelskou kampaň Dětská knihovnička*, tisková zpráva společnosti Ahold [online]. Praha, 7. srpna 2018 [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://drive.google.com/file/d/1TquYctkrYKJniM-MEMJXQvHbk3UehaSS6/view>

- [25] *Příprava na školní rok může být zábava. Vstupte do světa fantazie, inspirujte Albert v nové kampani*, tisková zpráva společnosti Ahold [online]. Praha, 7. srpna 2019 [cit. 2019-12-11]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/priprava-na-skolni-rok-muze-byt-zabava-vstupte-do-sveta-fantazie-inspiruje-albert-v-nove-kampani>
- [26] “ ‘Kidfulence’ on family spending strong: YTV Report. ”, výzkum, Poulton Terry, Media in Canada [online]. Canada, 22. února 2008 [cit. 2020-08-02]. Výsledky dostupné z: <https://mediasmarts.ca/digital-media-literacy/media-issues/marketing-consumerism/how-marketers-target-kids>
- [27] *How Marketers Target Kids*. MediaSmarts.cz [online]. Dostupné z: <https://mediasmarts.ca/digital-media-literacy/media-issues/marketing-consumerism/how-marketers-target-kids>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public relations

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Jaký je Váš vztah k věrnostním programům?

Graf 8: Myslíte si, že díky kampani „Dětská knihovnička“ jsou knihy více dostupné?

SEZNAM PŘÍLOH

P I: SCÉNÁŘ HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU

P II: DOTAZNÍK

P III: ODKAZY NA ROZHOVORY S RESPONDENTY

P IV: GRAFY

P V: ODKAZ NA ROČNÍKOVOU PRÁCI

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU

Výběr supermarketu

V jakých supermarketech nakupujete?

Proč zrovna v tomto supermarketu?

Jak často nakupujete?

Věrnostní programy

Jaký máte vztah k věrnostním programům?

Jaké programy upřednostňujete (lepení bodů, sběr bodů, sleva)?

Z jaké oblasti věrnostní programy upřednostňujete (děti, kuchyně, zahrada)?

Co je ideálním bonusem za sběr bodů (sleva na nákup, na zboží, dárek)?

Zúčastňujete se takovýchto věrnostních programů?

Proč se jich zúčastňujete?

Zapojujete do sbírání i ostatní členy rodiny? Vzdálenější lidi?

Sbíráte body i pro vzdálenější členy rodiny?

Vyměňujete body s jinými účastníky?

Dáváte dárky z věrnostních programů darem?

Je počet kampaní kolem vás dostatečný?

Jakým kampaním dáváte přednost pro vás či děti?

Zúčastňujete se i kampaní určených pro vás?

Jaká věrnostní kampaň vás oslovila nejvíce? A proč?

Jakou věrnostní kampaň byste ocenila?

Kolika věrnostních programů jste se zúčastnila?

Jak často se do věrnostních programů zapojujete?

Baví vás lepení bodíků?

Jakou částku jste ochotna za bod zaplatit

Kdy je cena za bod přemrštěná?

Ideální bonus za sběr bodů?

Do jaké částky jste ochotná přispět k nasbírané kartičce?

Kolik bodů je maximální počet, který jste ochotná sbírat?

Ovlivnění věrnostním programem

Rozhodujete se při výběru supermarketu dle aktuálních věrnostních programů?

Ovlivňují programy množství nakoupených produktů? Jak?

Jak vaše děti reagují na věrnostní programy?

Vyžaduje vaše dítě nákup za vidinou odměny?

Snažíte se dětem v kladném vztahu k programům vyhovět?

Jak často děti nějaký z věrnostních programů zaujme?

Preferují děti nějaké věrnostní programy?

Sbírka z programů

Máte doma kompletní sbírky z programů?

Odměny z věrnostních programů, které vlastníte jsou náhodné, nebo máte ve sbírání systém?

Máte radost z kompletní sbírky?

Čtení dětí

Čtou vaše děti?

Vedete je ke čtení? Proč?

Čtete ráda?

Pomáhá Dětská knihovnička ke čtení?

Dětská knihovnička

Jak se Vám tato kampaň líbí?

Proč jste se jí zúčastnila?

Jaký ročník se vám líbil nejvíce?

Nakupujete po skončení kampaně v Albertu více?

Co si myslíte o příspěvku, který se vybíral?

Zaplatila byste příspěvek i za pohádkové knihy?

Jaká je maximální částka za pohádky/encyklopedie?

Zúčastnila jste se všech ročníků kampaně?

Jakou další tematiku byste ocenila?

Co si myslíte o knihách pro rodiče, které by vás oslovily?

Věnují se vaše děti těmto knihám?

Vezmou si je samy?

Preferují je před ostatními?

Vyžaduje vaše dítě koupi těchto knih?

Kterou sérii byste vyhodnotila jako nejlepší?

Byly vždy vámi vybrané tituly dostupné?

Byly dostupné alespoň některé knihy během kampaně?

Stihla jste sesbírat celou kolekci?

Jaký jste měla pocit, když Albert vámi vybranou knihu neměl? Následné řešení?

Jak vás tato kampaň bavila oproti ostatním?

Dokážete říct kde jste viděla reklamu na kampaň „Dětská knihovnička“?

Kde jste zaznamenala kampaň?

Dokážete říct, v jakém období v roce se kampaň odehrává?

Je to vhodné období?

Co délka kampaně? Co by byla ideální délka?

Jak jste knihy vybírali?

Nejoblíbenější kniha?

Ukázky

Je pro vás plus, když má kniha hezkou obálku?

Líbí se vám interaktivní kniha? Je pro vás hodnotnější?

Radši si připlatíte za plnou verzi, nebo i tato kratší je v pořádku?

Chybí vám v knihách něco?

Co úvodní dopis?

Chyby v knize?

Formát do ruky?

Jednotný font?

Jak na vás působí logo na přední straně?

Znala jste název Dětská knihovnička?

Co tloušťka knihy?

Znáte knihu Malý básník? Věděla jste o soutěži s ní spojené? Koupila byste si tuto knihu?

Jak se vám kniha líbí?

Víte, že má Albert nadační fond?

Zaznamenala jste knižní kampaň v Penny?

Víte, že se knihy vyprodávaly za 28 Kč knihy?

Má na vás fakt, že na kampani spolupracovalo nakladatelství Albatros pozitivní vliv?

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Dobrý den,

děkuji za váš zájem o účast v mém výzkumu, který představuje nezbytnou součást mé bakalářské práce. Výsledky dotazníku budou pouze součástí práce, nebude jich žádným jiným způsobem použito.

Moc si cením času, který mi věnujete.

Děkuji za vyplnění, bez vás by to nešlo!

Kateřina Roková

Studentka Marketingových komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlín

Kontrolní otázka: Setkal/a jste se někdy s věrnostní kampaní, při které si na základě nasbíraných bodů můžete v některém ze supermarketů pořídit knihu? (Například: Albert – Dětská knihovnička.) Pokud ne, tak prosím nepokračujte dále ve vyplňování, neboť pro vyplnění dotazníku je nezbytné, abyste kampaň Dětská knihovnička alespoň okrajově znal/a.

Ano

Shrává při Vašem rozhodnutí výběru supermarketu, zda zde aktuálně probíhá nějaký věrnostní program se sběrem bodů k odměnám atd.?

a. Ano

b. Ne

2. Jaký je Váš vztah k věrnostním programům?

a. Vyhledávám je a rád/a je využívám

b. Nevyhledávám je, ale když se s nimi setkám, rád/a je využiji

c. Nezajímám se o ně, většinou je ignoruji

d. Věrnostním programům se důrazně vyhýbám

e. Jiné:

3. Pokud probíhá v supermarketu věrnostní program, motivuje Vás to k většímu nákupu, abyste získal/a větší množství bodů?

a. Ano, vždy

b. Občas

c. Ne, nikdy

4. Zapojují se Vaše děti do rozhodování o zapojení do věrnostních programů?
 - a. Ano, přejí se vždy účastnit a odměny si samy vybírají
 - b. Ano, přejí se občas zúčastnit a občas si i nějakou odměnu vyberou
 - c. Ne, nejeví zájem a odměny jim nic neříkají
5. Jaké věrnostní programy preferujete? (můžete zaškrtnout více možností)
 - a. Pro děti
 - b. Pro sebe - domácnost, zahrádka, kuchyň...
 - c. Slevy
 - d. Jiné:
6. V případě odměn v podobě kompletních sbírek v rámci věrnostních programů se snažíte získat všechny odměny (např. všechny knihy ze série, všechny plyšáky ze série atd.)?
 - a. Ano
 - b. Občas
 - c. Ne
7. Jak často se věrnostních programů účastníte?
 - a. Každý měsíc
 - b. Jednou za 2 - 3 měsíce
 - c. Jednou za půl roku
 - d. Jednou za rok
 - e. Náhodně občas
 - f. Nikdy
8. Jaká je dle vás ideální odměna za sběr bodů? (např. sleva, kniha, hračka nebo něco specifického)?
.....
9. Vedete své děti ke čtení, čtete dětem?
 - a. Ano
 - b. Ne
10. Důvěřujete více knihám, které vyšly pod záštitou Albatrosu?
 - a. Ano
 - b. Ne
 - c. Nevím, neřeším to

Sekce 2

Dětská knihovnička z prodejen Albert

Dětská knihovnička je věrnostní kampaň, která pravidelně probíhá pod firmou Ahold (Albert) ve spolupráci s Albatros media. Za zakoupený nákup v hodnotě minimálně 200 Kč (nebo partnerské produkty) zákazníci dostávají body, které si lepí na věrnostní kartičku a při nasbírání deseti bodů mají možnost kartu směnit za knihu.

11. Zúčastnili jste se všech 5 ročníků Dětské knihovničky, které proběhly?
 - a. Ano
 - b. Ne
 - c. Nevím
12. Pokud jste se nezúčastnil/a všech ročníků a měl/a možnost se na všech ročnících podílet, využil/a byste jí?
 - a. Ano
 - b. Ne
 - c. Nevím
13. Kde jste se o této věrnostní kampani dozvěděli?
 - a. Přímo v supermarketu Albert
 - b. Z letáku supermarketu Albert
 - c. V televizi
 - d. Od rodiny/kamarádů
 - e. Na sociálních sítích
14. Jakým způsobem jste vybírali knihy, které si domů pořídíte?
 - a. Děti si knihy vybíraly samy
 - b. Podle toho, zda jsem tituly znal/a
 - c. Náhodným výběrem
 - d. Sbírali jsme všechny
 - e. Jaké tituly byly zrovna dostupné
15. Myslíte si, že díky kampani „Dětská knihovnička“ jsou knihy více dostupné?
 - a. Ano
 - b. Ne
 - c. Nevím
16. Máte zájem o další ročníky?
 - a. Ano

b. Ne

17. Jaké knihy byste v dalším ročníku ocenili?

.....

18. Změnili byste na kampani Dětská knihovnička něco?

.....

PĚÍLOHA P III: ODKAZY NA ROZHOVORY S PARTICIPANTY HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU

Respondent 1, matka

<https://drive.google.com/file/d/1SpbqCZvkNIPPIO-ONnnnzp1tM16uRMis/view?usp=sharing>

Respondent 2, babička

<https://drive.google.com/file/d/14HHWZn08B4rnDuQk3Km7Db14gxS-fuxvK/view?usp=sharing>

https://drive.google.com/file/d/1jXfcaiRH8WC614skqoawdaR_idX5-esJ/view?usp=sharing

Respondent 3, otec

https://drive.google.com/file/d/19q9D4YeYrCqgeQUaQOVlB_e_k9drkdoA5/view?usp=sharing

Respondent 4, matka

https://drive.google.com/file/d/1RLGjtyN_ebC7gWThqIy7vY-OzE5QrVSO0/view?usp=sharing

Respondent 5, babička

https://drive.google.com/file/d/1EDNB_CIA3_HqCt43j-myNQwVCXONQFPa/view?usp=sharing

Respondent 6, matka

<https://drive.google.com/file/d/1nT7zrvBAzQeT-HCKG1Kqc7g3nEqmjtJ1/view?usp=sharing>

Respondent 7, matka

<https://drive.google.com/file/d/1Xj9GiieTy-FUu53Asvvr94HP2dVHNcbVk/view?usp=sharing>

Respondent 8, matka

https://drive.google.com/file/d/1bt2sigt3w6ah46En5ZJ_yIaJwpkiBr0J/view?usp=sharing

<https://drive.google.com/file/d/136Cws9z3uLtWqwXAv5haarpJMW4GWIKz/view?usp=sharing>

Respondent 9, matka

<https://drive.google.com/file/d/1xiu0y71YJ0S--DTb2NjAfnZJpVEJJx0t/view?usp=sharing>

Respondent 10, matka

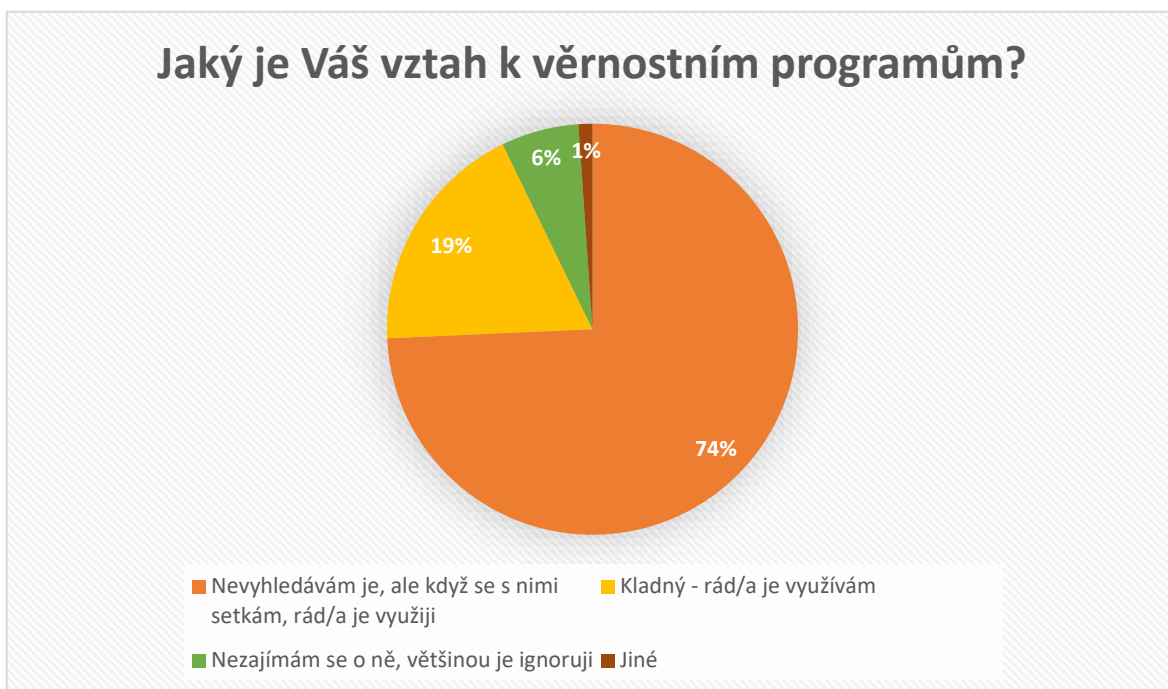
<https://drive.google.com/file/d/1f64GQWRNy6EqDS5mCUBvm6h8LAMdOLQo/view?usp=sharing>

Respondent 11, matka

<https://drive.google.com/file/d/1Yon9kGhUNBnFLtL3ZEQXMt-DEFZ0y7i9m/view?usp=sharing>

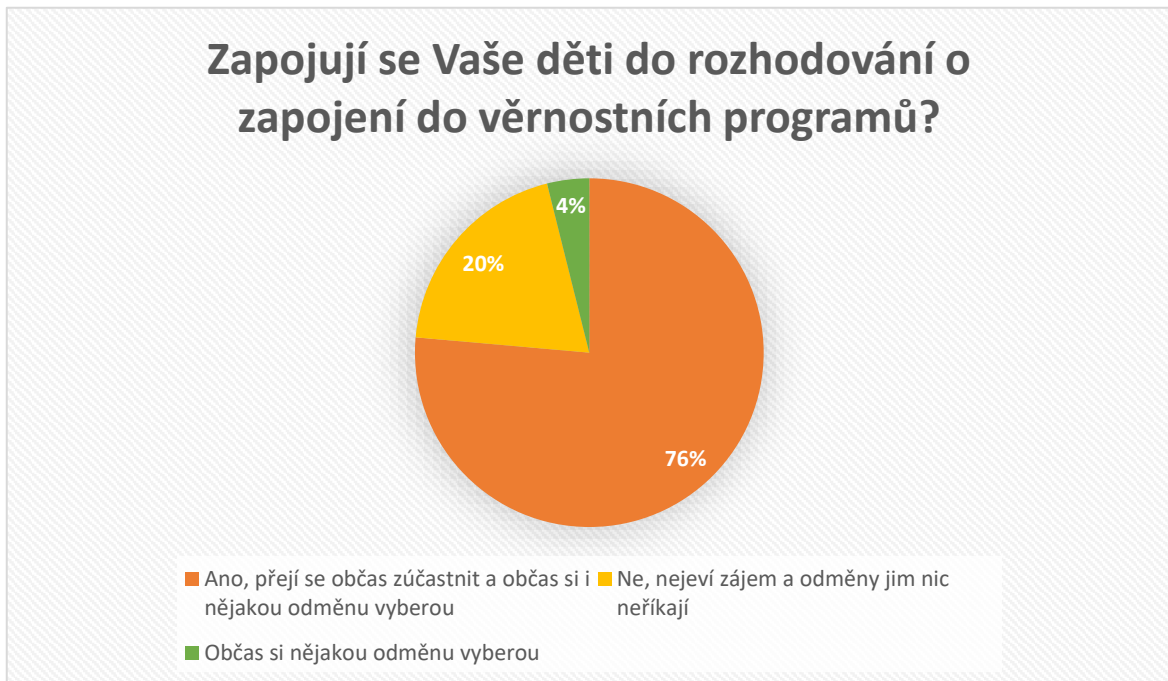
P V: GRAFY

Graf 1: Jaký je Váš vztah k věrnostním programům?



Graf 1: Jaký je Váš vztah k věrnostním programům? (Zdroj: Vlastní zpracování)

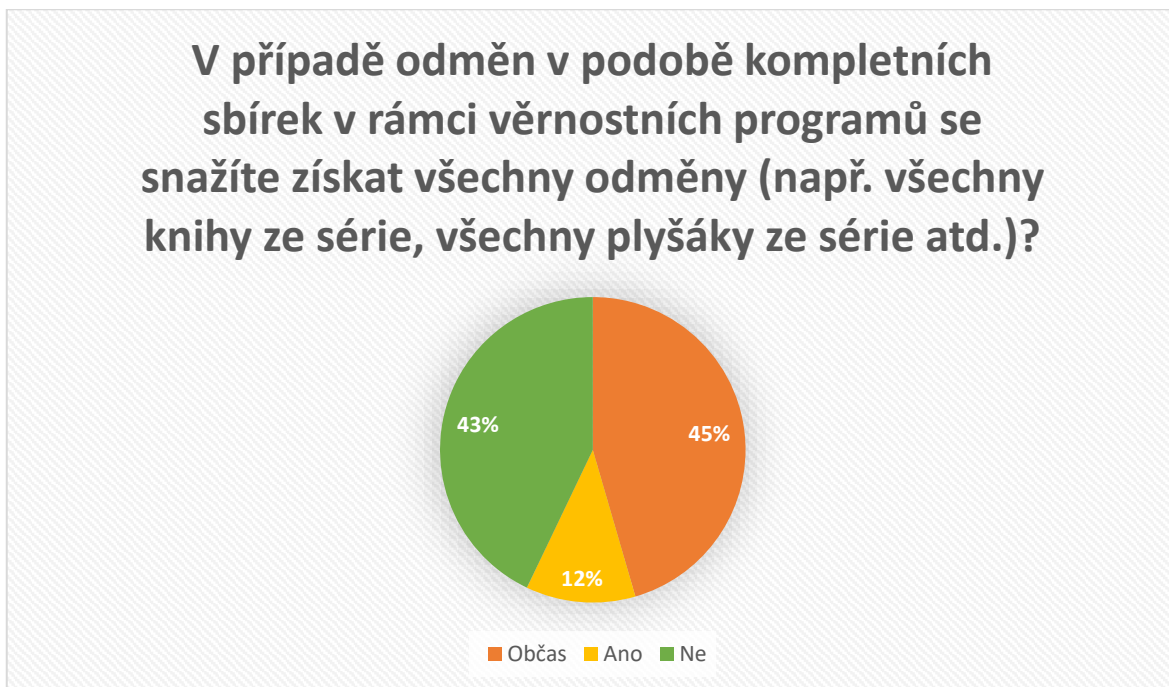
Graf 2: Zapojují se Vaše děti do rozhodování o zapojení do věrnostních programů?



Graf 2: Zapojují se Vaše děti do rozhodování o zapojení do věrnostních programů?

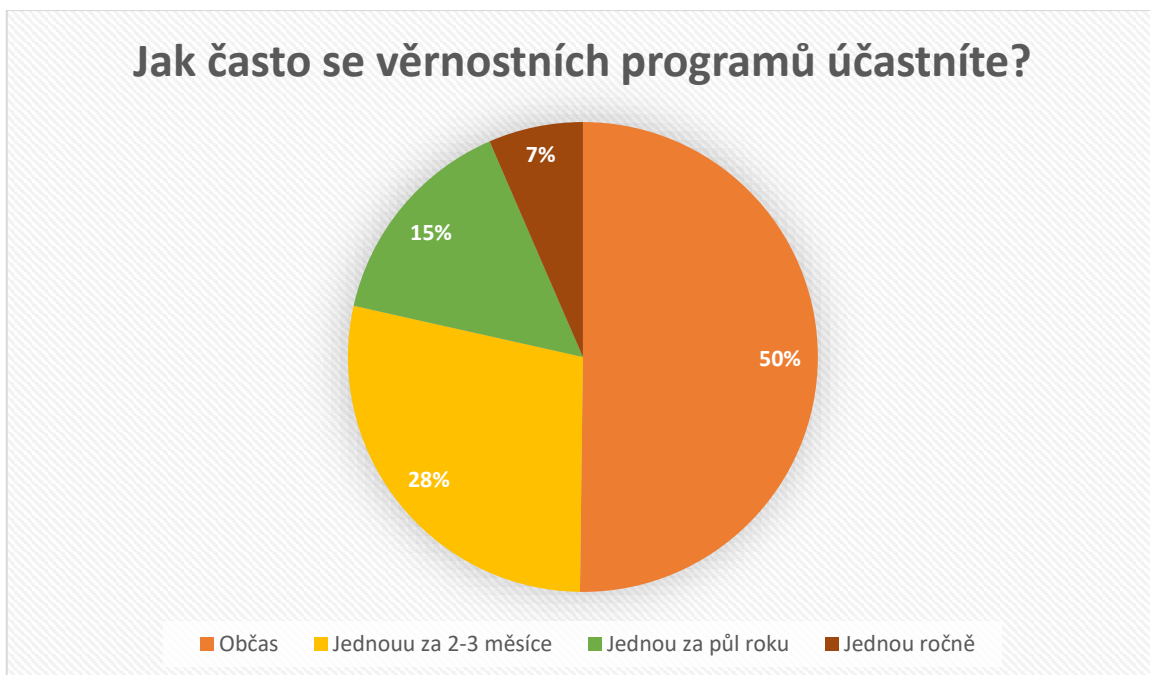
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf 3: V případě odměn v podobě kompletních sbírek v rámci věrnostních programů se snažíte získat všechny odměny (např. všechny knihy ze série, všechny plyšáky ze série atd.)?



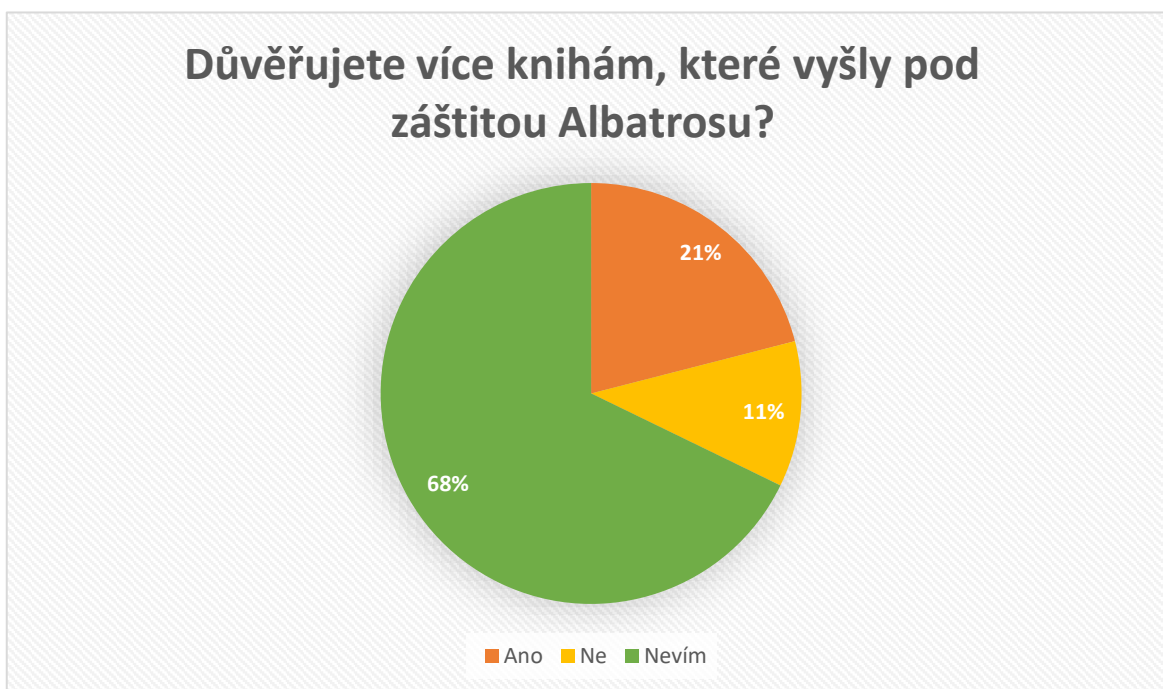
Graf 3: V případě odměn v podobě kompletních sbírek v rámci věrnostních programů se snažíte získat všechny odměny (např. všechny knihy ze série, všechny plyšáky ze série atd.)? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf 4: Jak často se věrnostních programů účastníte?



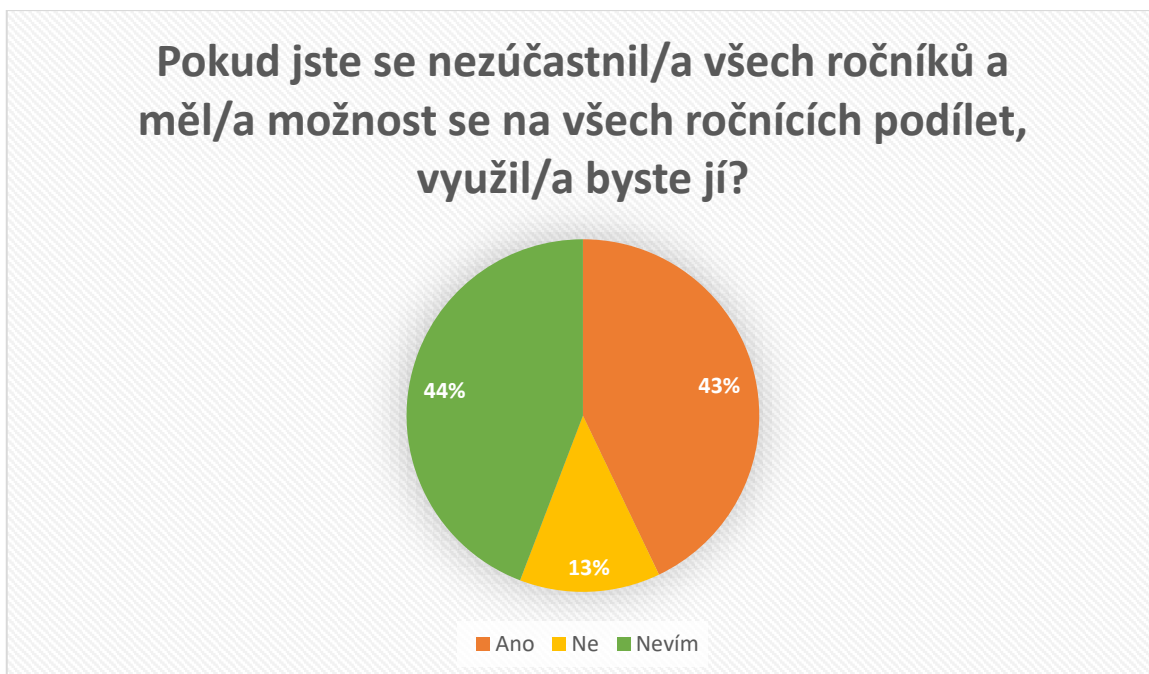
Graf 4: Jak často se věrnostních programů účastníte? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf 5: Důvěřujete více knihám, které vyšly pod záštitou Albatrosu?



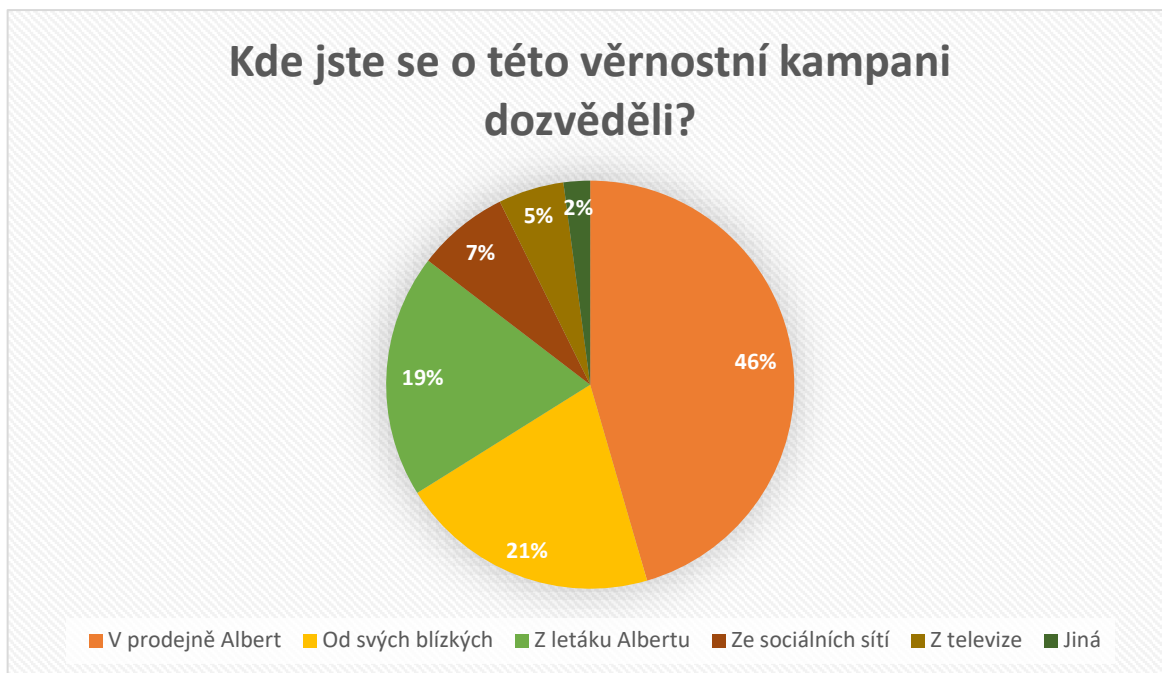
Graf 5: Důvěřujete více knihám, které vyšly pod záštitou Albatrosu? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf 6: Pokud jste se nezúčastnil/a všech ročníků a měl/a možnost se na všech ročnících podílet, využil/a byste jí?



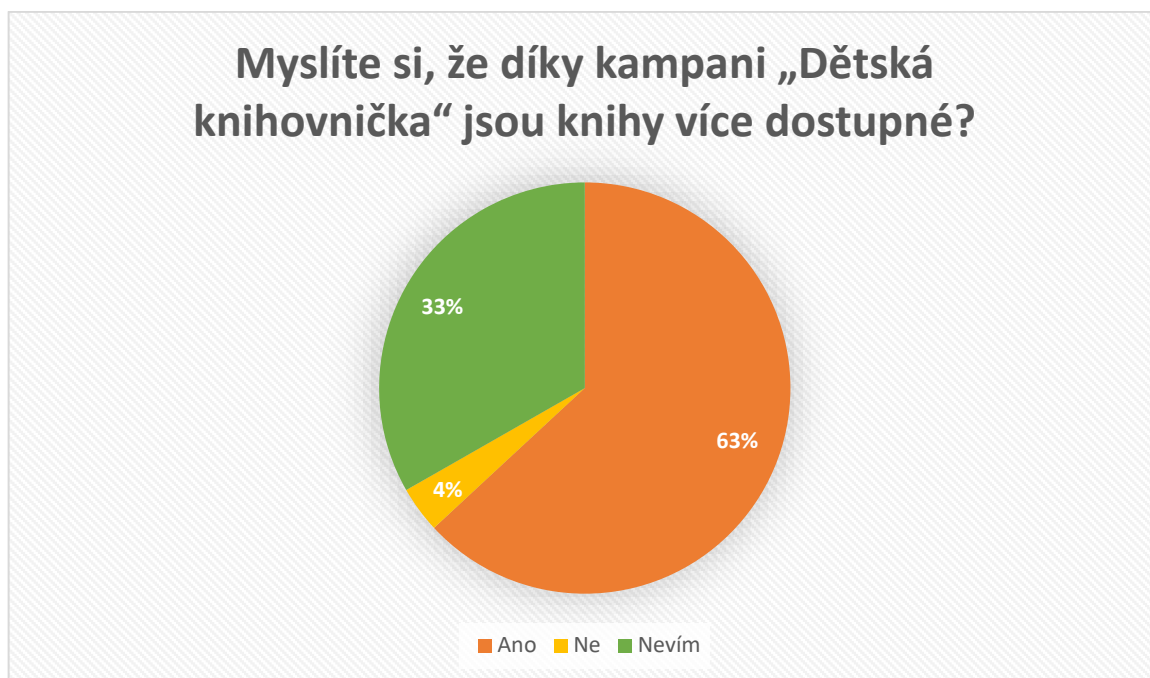
Graf 6: Pokud jste se nezúčastnil/a všech ročníků a měl/a možnost se na všech ročnících podílet, využil/a byste jí? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf 7: Kde jste se o této věrnostní kampani dozvěděli?



Graf 7: Kde jste se o této věrnostní kampani dozvěděli? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf 8: Myslíte si, že díky kampani „Dětská knihovnička“ jsou knihy více dostupné?



Graf 8: Myslíte si, že díky kampani „Dětská knihovnička“ jsou knihy více dostupné? (Zdroj: Vlastní zpracování)

P V: ODKAZ NA ROČNÍKOVOU PRÁCI

<https://drive.google.com/file/d/1N290Mv3fPAmY9SYPlQnNWShmDaB-MVsj9/view?usp=sharing>