

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/I/2023/36122163609213188

**VNÍMANIE VERNOSTNÉHO PROGRAMU
SPOTREBITEĽMI**

Diplomová práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

VNÍMANIE VERNOSTNÉHO PROGRAMU
SPOTREBITEĽMI

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práca: Ing. Mgr. Janka Kopaničová, PhD.

Bratislava 2023

Bc. Barbara Tarcsiová

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa chcela pod'akovať mojej vedúcej záverečnej práce Ing. Mgr. Janke Kopaničovej, PhD. za jej cenné rady, odbornú pomoc a trpezlivosť pri písaní diplomovej práce.

ABSTRAKT

TARCSIOVÁ, Barbara: *Vnímanie vernostného programu spotrebiteľmi*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; katedra marketingu. – Vedúca záverečnej práce: Ing. Mgr. Janka Kopaničová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 73 s.

Hlavným cieľom diplomovej práce je zistiť vnímanie vybraného vernostného programu konkrétnej značky jeho členmi a na základe zozbieraných údajov popíše aktuálny stav a navrhne odporúčania s cieľom zlepšenia imidžu skúmaného programu ako aj vernostných programov vo všeobecnosti. Diplomová práca sa skladá z piatich častí, pričom obsahuje 27 obrázkov, 2 schémy, 2 tabuľky a 1 prílohu. Prvá časť diplomovej práce sa venuje súčasnému stavu, definícii pojmov a popísaniu vernostných programov na Slovensku a v zahraničí. Druhá časť definuje cieľ diplomovej práce a použité podporné ciele. Tretia časť opisuje metodiku a metódy skúmania a charakteristiku objektu skúmania. Údaje, ktoré sú predmetom analýzy boli zbierané metódou netnografie a polo-štruktúrovanými rozhovormi. Štvrtá časť analyzuje a sumarizuje dáta zozbierané dvomi fázami kvalitatívnych výskumov pre zistenie vnímania spokojnosti členov vernostného programu. V piatej záverečnej časti sú formulované odporúčania pre zlepšenie vnímania a imidžu vybraného vernostného programu a pretavené do odporúčaní pre iné vernostné programy z ktorých kľúčové sú vytvorenie mobilnej aplikácie k vernostnému programu a detailné plánovanie fungovania systému umožňujúce predchádzať technickým chybám.

Kľúčové slová:

vernostný program, značka, vernosť, člen vernostného programu

ABSTRACT

TARCSIOVÁ, Barbara: *Perception of loyalty programme by consumer*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Thesis supervisor: Ing. Mgr. Janka Kopaničová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 73 p.

The main objective of the diploma thesis is to determine the perception of the selected loyalty program of a particular brand by its members and, based on the collected data, describe the current state and propose recommendations in order to improve the image of the researched program as well as loyalty programs in general. The thesis consists of five parts, containing 27 figures, 2 diagrams, 2 tables and 1 appendix. The first part of the diploma thesis is devoted to the current state, definition of terms and description of loyalty programs in Slovakia and abroad. The second part defines the goal of the diploma thesis and the supporting objectives used. The third part describes the methodology and methods of investigation and the characteristics of the object of investigation. The data that are the subject of the analysis were collected by netnography method and semi-structured interviews. The fourth part analyzes and summarizes the data collected by two phases of qualitative research to determine the perception of satisfaction of loyalty program members. In the fifth final part, recommendations are formulated to improve the perception and image of the selected loyalty program and translated into recommendations for other loyalty programs, the key of which are the creation of a mobile application for the loyalty program and detailed planning of the functioning of the system to prevent technical errors.

Keywords:

loyalty program, brand, loyalty, member of the loyalty program

O B S A H

Úvod.....	8
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.2 Komunikačný mix.....	10
1.2.1 Formy marketingovej komunikácie	13
1.2.2 Výhody a nevýhody komunikačného mixu	13
1.3 CRM.....	14
1.4 Značka.....	15
1.4.1 Branding.....	15
1.5 Vernostný program	16
1.5.1 História vernostných programov	17
1.5.2 Typy vernostných programov	18
1.5.3 Význam vernostného programu.....	19
1.6 Vernostný program doma a v zahraničí	20
1.6.1 Vernostný program TESCO.....	23
1.6.2 Vernostný program spoločností Kaufland a Lidl.....	24
1.6.3 Vernostný program BILLA	26
1.6.4 Vernostný program COOP Jednota	27
1.6.5 Výhody a nevýhody vernostných programov	28
1.7 Lojalita zákazníka	28
1.7.1 Spôsoby merania lojality zákazníka	29
1.8 GDPR – Ochrana osobných údajov	30
1.8.1 Osobný údaj	30
1.8.2 Osobné údaje spotrebiteľa potrebné k založeniu vernostného programu	31
2 Cieľ práce	32
3 Metodika práce a metódy skúmania	33
3.1 Charakteristika objektu skúmania.....	33
3.1.1 Charakteristika vernostného programu IQOS Club.....	33
3.1.2 Zbieranie a využitie statusových bodov.....	34
3.1.3 Zbieranie a využitie bodov v peňaženke.....	36
3.1.4 Aktivity v IQOS Clube	38
3.1.5 Špeciálne ponuky	39
3.1.6 Súťaže	39
3.1.7 Implementované zmeny vo vernostnom programe od 1.3.2023.....	40
3.1.8 Nový IQOS Club 2023	40
3.2 Pracovné postupy	44
3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje	45
3.4 Použité metódy a interpretácia výsledkov	45
4 Výsledky práce	47
4.2 Prvá fáza kvalitatívneho výskumu – netnografia.....	47
4.2.1 Celková spokojnosť s vernostným programom	47
4.2.2 Technické problémy	50

4.2.3	Zapájanie sa do súťaží	52
4.2.4	Vyhodnotenie prvej fázy kvalitatívneho výskumu	53
4.3	Druhá fáza kvalitatívneho výskumu – osobné interview	54
4.3.1	Statusová úroveň, nákupy	54
4.3.2	Aktivita v IQOS Clube, sociálne siete, súťaže	56
4.3.3	Technické problémy	58
4.3.4	Celková spokojnosť a návrhy na zlepšenie	59
4.3.5	Vyhodnotenie druhej fázy kvalitatívneho výskumu	60
5	Diskusia.....	62
	Záver	65
	Zoznam použitej literatúry	67
	Prílohy.....	73

Úvod

V súčasnej dobe sa už pravidelne stretávame s rôznymi vernostnými programami. Boj o podiel na trhu medzi vernostnými programami je intenzívny. Spoločnosti majú vo svojom záujme si udržať zákazníkov, preto sú pred konkurenciou o krok ďalej tvorbou nových, lepších či výhodnejších programov pre spotrebiteľov. Snažia sa vytvoriť dlhotrvajúci vzťah so zákazníkom a časom rozvíjať ich lojalitu a vernosť. Dnes majú spoločnosti prepracované programy na lojalitu. Často sa stretávame s prípadom, že na základe histórie nákupov spotrebiteľa vie spoločnosť vytvoriť prispôsobenú propagačnú alebo zľavnenú ponuku na mieru. Spoločnosti tiež vytvárajú mobilné aplikácie pre svoje vernostné programy alebo webové stránky, ktoré umožňujú zákazníkom prihlásiť sa a elektronicky sledovať počet bodov, nákupov či uložených účteniek.

Téma vernostných programov odhaľuje rôzne možnosti marketingu, ktoré umožňujú upriamovať svoje reklamy na spotrebiteľov ich značiek a tým sledovať a dopĺňať tieto informácie pre vlastné potreby. Z tohto hľadiska je správne si položiť otázku: Ako tieto reklamy a vernostné programy vnímajú naši koncoví zákazníci? Pre relevantnosť výskumu a výstupu v tejto tematike, je potrebné vytvorenie prieskumu verejnej mienky. V tejto diplomovej práci sa budeme venovať tematike vnímania vernostného programu jeho členmi.

Diplomová práca sa skladá z piatich nadväzujúcich kapitol. V jednotlivých častiach je venovaná pozornosť rôznym rovinám.

Prvá časť obsahuje teoretické východiská skúmanej problematiky, pričom druhá časť definuje účel práce pomocou podporných cieľov.

V ďalšej časti diplomovej práce je kladený dôraz na metodiku práce. Deje sa tak prostredníctvom charakteristiky objektu skúmania, použitým pracovným postupom, spôsobom získavania údajov a ich zdrojov, použité metódy a vyhodnotenie výsledkov. Pre túto prácu je vybraný vernostný program overenej značky na trhu. Praktická časť podrobne popisuje, ako tento vybraný vernostný program funguje a aké výhody prináša svojim spotrebiteľom. V nasledujúcej časti sú popísané postupy použité pri písaní tejto diplomovej práce, ako aj metódy použité na zber jednotlivých údajov a nevyhnutné zdroje. Praktická časť obsahuje charakteristiku vybraného vernostného programu značky, ako je členstvo, výhody, špecifikácie, aktivity a implementácie potrebné pre správne oboznámenie sa s programom. V tretej kapitole je zanalyzované definovanie jednotlivých úrovní zvoleného programu, zbieranie a čerpanie bodov, aktivít, špeciálnych ponúk, súťaží a zmien

vernostného programu. Jednotlivé pracovné postupy sú zoradené do dvoch výskumných rovín.

Štvrtá kapitola diplomovej práce dokumentuje výsledky dvoch fáz kvalitatívnych prieskumov prostredníctvom netnografie na sociálnych sieťach a osobných rozhovorov s participantmi. Netnografia umožňuje získať prehľad o verejnej mienke členov vernostného programu na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Participanti ako členovia vernostného programu vedia poskytnúť pravdivé a úprimné názory.

Piata časť tejto práce obsahuje navrhnuté odporúčania na základe získaných informácií a vyhodnotení výsledkov dvoch fáz kvalitatívnych výskumov. Tieto odporúčania sú navrhnuté pre zlepšenie celkového imidžu vybraného vernostného programu.

Zistené výsledky z realizovaných výskumov v tejto diplomovej práci a navrhnuté odporúčania môžu pomôcť k zlepšeniu vernostných programov aj iných spoločností na trhu.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V súčasnosti existujú početné typológie vernostných programov, ktoré spoločnosti využívajú k rôznym analýzam a kategorizáciám jednotlivých nadobudnutých informácií.

V diplomovej práci bude skúmaný súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí. Prvá kapitola v sebe zahŕňa komunikačný mixu za prítomnosti porovnania marketingového mixu, formy marketingovej komunikácie, výhody a nevýhody komunikačného mixu, CRM, charakteristiku značky a brandingu. V súlade s vybranou tematikou definujeme pojmy ako vernostný program, jeho typy a formy. V súvislosti s rôznorodosťou trhu sme uviedli rozmanitú vzorku ponúkaných vernostných programov z rôznych oblastí. Kapitola obsahuje dopodrobna uvedené vernostné programy piatich najväčších konkurentov na trhu v oblasti potravín. V tejto kapitole venujeme pozornosť aj lojalite zákazníka a akými spôsobmi a metódami sa dá merať. Z dôvodu, že v tejto diplomovej práci bude skúmaný vernostný program, ktorého členovia musia spĺňať minimálnu vekovú hranicu 18 rokov, považujeme za potrebné v poslednej podkapitole uviesť informácie o poskytovaní osobných údajov a ochrane osobných údajov.

1.2 Komunikačný mix

Marketingový komunikačný mix je podsystemom marketingového mixu 4P. Marketingový mix tvorí výrobková politika (Product), tvorba cien (Price), distribúcia (Place) a komunikácia (Promotion). Zákazníkovi by však mal každý marketingový nástroj prinášať istú výhodu, nakoľko je dôležité si udržať dobrý vzťah so zákazníkom. Je potrebné dbať aj na marketingový mix zo strany zákazníka, čím je 4C. (Kotler, et al., 2007)

Produkt by mal uspokojiť potreby zákazníka, pretože predstavuje akú hodnotu má pre zákazníka. Náklady na kúpu určitého produktu ovplyvňujú zákazníka, či si ho kúpi v danej chvíli alebo či si ho kúpi aj nabudúce. Dostupnosť produktu je dôležitá z pohľadu, aby sa dal napríklad objednať cez internet behom pár klikov a aby bol produkt dostupný u predajcu. Komunikácia so zákazníkom predstavuje dobrú zákaznícku starostlivosť, môže sa jednať aj napríklad o rýchlu odpoveď zo strany predávajúceho. (Marketing, online, 2022)

Tabuľka č.1: 4P a 4C

4P	4C
Produkt	Potreby a prania zákazníka
Cena	Náklady na strane zákazníka
Miesto	Dostupnosť
Propagácia	Komunikácia

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Philipa Kotlera et al., (s.71 2007)

Pre dosiahnutie podnikateľských cieľov sa v niektorých oboroch spomínajú aj ďalšie modely s rozšírenými P, často sú spomínaní ľudia (People). Pre služby je typický model 7P, kde pridaním P sú zamestnanci (Personnel), proces (Process) a fyzické dôkazy (Physical evidence). (Zamazalová, 2009)

Súčasťou komunikačného mixu je osobná a neosobná forma komunikácie. Osobnou formou sa rozumie osobný predaj a neosobnou formou sa rozumie reklama, podpora predaja, priamy marketing, public relations a sponzoring. Kombináciou osobnej a neosobnej formy môžu byť výstavy a veľtrhy. (Pajtinková, Gubíniová, 2012)

1. **Osobný predaj:** Predstavenie výrobku, tovaru alebo služby pri osobnom stretnutí predávajúceho a kupujúceho. Osobný predaj je priama forma, kde prebieha obojstranná komunikácia. Cieľom nie je len predat' výrobok, tovar alebo službu, ale cieľom je aj vytváranie dlhodobých dobrých vzťahov so zákazníkmi. Výhodou osobnej formy je spätná väzba, ktorú vedia zákazníci poskytnúť okamžite.
2. **Neosobná forma:** Do neosobnej formy patrí reklama, podpora predaja, priamy marketing, public relations a sponzoring. Pri neosobnej forme sa priamo nestretáva predávajúci a zákazník, čiže neprichádza k priamemu predaju výrobku, tovaru alebo služby. (Pajtinková, Gubíniová, 2012)
 - a) **Reklama:** Znamená platenú, neosobnú komunikáciu prostredníctvom rôznych médií, ktorá je realizovaná podnikateľským subjektom, neziskovými organizáciami či osobami. Cieľom reklamy je presvedčiť cieľovú skupinu ľudí. Reklama je stimul, ktorý napomáha ku kúpe určitého výrobku, produktu alebo služby. Reklamnými nosičmi môžu byť inzeráty v novinách, výročné správy, reklamné spoty v televízii a v rádiu, internet a billboardy.
 - b) **Podpora predaja:** Krátkodobé stimuly, ktoré sú zamerané na zvýšenie predaja určitého výrobku, produktu alebo služby cez poskytnutie výhod pre zákazníka. Do podpory predaja patria cenové zvýhodnenia, kupóny na zľavu, ochutnávky, vzorky

zdarma, možnosť vyhrať ceny v súťažiach, vernostné programy, predstavovanie nových výrobkov. (Pajtinková, Gubíniová, 2012)

Nástroje podpory predaja je možné rozdeliť do dvoch skupín. Prvou skupinou je podpora predaja, ktorá zvyšuje hodnotu. Zákazníkom alebo spotrebiteľom poskytuje výhodnejšiu ponuku vo forme zníženej ceny, napríklad zľavové kupóny. Druhá skupina je podpora predaja pridávajúca hodnotu. Zákazníkom alebo spotrebiteľom poskytuje dodatočné, avšak rozdielne benefity, napríklad príležitosť stať sa členom vernostného klubu alebo programu, alebo aj účasť v súťaži. (Pajtinková, Gubíniová, 2012)

Príklady podpory predaja podľa Petra Matiska a Jiřího Boháčka (2021):

1. súťaže, hry, lotéria - online, offline,
 2. akcia v mieste predaja - ochutnávky, vystavenia, predvádzanie nových produktov,
 3. zábavné akcie - neobmedzené množstvo možností,
 4. vzorky, darčeky, prémie - vzorky zdarma,
 5. kupóny, zľavy, cenové balíčky - ponuka 2+1 zdarma,
 6. vernostné programy - zbieranie bodov, zľavové karty, vernostné karty. (Matisko, Boháček, 2021)
- c) **Priamy marketing:** Pôvodne bol chápaný ako poslanie alebo doručenie produktu priamo od výrobcu k spotrebiteľovi. Vďaka rozvoju foriem komunikácie so spotrebiteľmi sa dnes priamy marketing dá označiť ako všetky aktivity, ktoré slúžia k priamemu, adresnému či neadresnému kontaktu s cieľovou skupinou. Prednosťou tohto nástroja je možnosť efektívnejšie zacieliť na požadovaný segment trhu.
- d) **Public relations:** Znamená komunikáciu a vytváranie vzťahov smerujúcich dovnútra, ale i navonok firmy. Verejnosťou pre firmu znamenajú zákazníci, akcionári, vlastní zamestnanci, ale aj tí bývalí, dodávatelia, médiá, správne orgány, verejnosť a celá spoločnosť v ktorej operuje. Veľmi dôležitou časťou Public relations je publicita.
- e) **Veľtrhy a výstavy:** Spojujú osobnú a neosobnú formu komunikácie. Počas prípravy a realizácie účasti na veľtrhu alebo výstave sa kombinujú reklamné prostriedky, podpora predaja, osobný predaj a celá účasť je v podstate Public relations aktivita. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

1.2.1 *Formy marketingovej komunikácie*

V knihe „Marketingová komunikace“ rozdeľujú Patrick De Pelsmacker et al. (2003) formy marketingovej komunikácie na:

- a) **osobná forma:** Predajca konkrétnej spoločnosti osobne predstavuje nový produkt záujemcom. Pred prezentáciou však prebiehalo oslovovanie potenciálnych zákazníkov a až po dohodnutí si osobného stretnutia a prezentácie konkrétneho produktu už existuje malá šanca, že si záujemca produkt nekúpi, nakoľko prejavil záujem o stretnutie. Počas prezentácie prebieha obojstranná komunikácia, predajca dokáže zodpovedať všetky otázky záujemcu a vie si overiť, či záujemca všetkému dobre porozumel. Spätná väzba je rýchla, predajca ihneď vie či predal alebo nie,
- b) **masová forma:** Spoločnosť využíva pre svoju reklamu noviny alebo televíziu. Snaží sa v krátkom čase zachytiť čo najviac potenciálnych zákazníkov. Takáto forma reklamy je nákladnejšia ako osobná forma. Efektívnosť takejto reklamy nie je možné merať hneď, ale až neskôr podľa predajov daných produktov, teda spätná väzba je pri masovej marketingovej komunikácii celkom pomalá. (De Pelsmacker et al., 2003)

1.2.2 *Výhody a nevýhody komunikačného mixu*

Medzi výhody osobného predaja podľa Prikrylovej a Jahodovej (2010) patrí pružná prezentácia a okamžitá spätná väzba od zákazníka alebo spotrebiteľa. Reklama dokáže zasiahnuť veľkú časť ľudí cieľovej skupiny. Reklama môže byť výrazná a cielená. Podpora predaja vie upútať pozornosť a dosiahnuť okamžitý účinok. Dodáva podnet k nákupu a vie presvedčiť zákazníka alebo spotrebiteľa. Priamy marketing je možné utajiť pred konkurenciou a pomocou priameho marketingu sa dá efektívnejšie zacieliť na konkrétneho zákazníka alebo spotrebiteľa. Public relations je pre firmu relatívne lacné, hlavne publicita. Poskytuje vysokú úroveň dôveryhodnosti. (Prikrylová, Jahodová, 2010)

Nevýhodou osobného predaja podľa Prikrylovej a Jahodovej (2010) sú vysoké náklady na jeden kontakt oproti ostatným formám. Nie je ľahké získať a vychovať kvalitných obchodníkov. Reklama je celkom neosobná, nie je možné predstaviť výrobok, nie je možné priamo ovplyvniť možný nákup a meranie výsledku reklamy tiež nie je jednoduché. Podpora predaja pôsobí väčšinou krátkodobo a konkurencia ju môže od nás ľahko obkukať. Priamy marketing je závislý na kvalitných dátach a pravidelne aktualizovaných databázach, je nutné

ich aktualizovať a pracovať s nimi. Public relations sa nedá riadiť tak jednoducho, ako ostatné formy. Public relations akcie ako veľtrhy a výstavy sú nákladné pre firmu, ale neorganizujú sa tak často. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

1.3 CRM

Podľa Vratislava Kozáka (2011, s. 10) znamená CRM: *„Tvorbu a udržiavanie dlhodobo prospešných vzťahov so zákazníkmi. Komunikácia so zákazníkmi je však podporená vhodnými technológiami.“*

Gabriela Bartáková (2004, s. 7) charakterizuje CRM ako: *„Vednú disciplínu, ktorá je jednou z moderných vedných disciplín v oblasti manažmentu a marketingu a pomáha organizácii vytvoriť efektívnejší vzťah so zákazníkom.“*

Dagmar Lesáková (2009, s. 8) charakterizuje CRM ako: *„Marketingovú stratégiu, v centre ktorej sa nachádza zákazník a ktorá poskytuje spoločnostiam možnosti identifikovať a udržiavať si kľúčových zákazníkov“.*

Medzi hlavné prvky CRM podľa Vratislava Kozáka (2011, s. 10) patria ľudia, procesy a technológie. Bezprostredne spolu súvisia, avšak dopĺňuje ich ešte štvrtý prvok:

- a) ľudia (zákazníci, ľudský kapitál),
- b) obchodné procesy (zameranie),
- c) technológie (rozsah, druh),
- d) obsahy (obsah, dáta).

Na riadenie vzťahov so zákazníkmi v praxi potrebuje firma zhromažďovať potrebné informácie o zákazníkoch, aby na nich mohli využiť cielený marketing. Skúmaním napríklad predošlých transakcií zákazníka, sa firma môže dozvedieť viac o tom, čo by mohlo ešte daného zákazníka zaujímať, prípadne iných alebo potenciálnych. V prípade, ak bude firma dostatočne správne pracovať s údajmi, môže jej to priniesť vyššie zisky. (Kozák, 2011, s. 10)

CRM v jednoduchosti znamená súhrn činností zameraných na posilnenie počiatočného nákupného rozhodnutia zákazníka, čiže rozhodnutia na základe ktorého sa stal zákazníkom a udržanie si jeho vzťahu s firmou. Takýto vzťah môže mať podobu napríklad vernostného programu. CRM môže pomôcť skrátiť vzdialenosť medzi obchodným a osobným vzťahom. (Kozák, 2011, s. 13)

1.4 Značka

Podľa Americkej marketingovej asociácie je značka: *“Meno, termín, označenie, symbol či design, alebo kombinácia týchto pojmov slúžiacich k identifikácii výrobkov a služieb jedného alebo viacerých predajcov a ich odlišenie od konkurencie na trhu.”* (Lane Keller, 2007, s. 33)

Kľúčom k vytvoreniu značky podľa Americkej marketingovej asociácie je výber mena, loga, symbolu, designu a ďalších vlastností, ktoré identifikujú výrobok a odlišia ho od konkurencie. Tieto vlastnosti sa nazývajú prvky značky. (Lane Keller, 2007, s. 33)

Pre zákazníka alebo spotrebiteľa je značka dôležitá pre identifikáciu tovaru, výrobku alebo služby, spoznáva ich aj podľa loga alebo symbolu a evokuje v ňom signál určitej kvality. Pre firmu je značka dôležitá pre identifikáciu a zjednodušenie obchodovania alebo vyhľadávania firmy. Evokuje signál úrovne pre spokojných zákazníkov a spotrebiteľov, je zdrojom konkurenčnej výhody a finančnej návratnosti. (Lane Keller, 2007, s. 39)

Podľa Jitky Vysekalovej a kol. (2011, s. 136) je značka: *„Značku netvorí iba logo, vizuálny štýl, konkrétny výrobok, ale aj služby a servis spojené s produktom, firma a jej image, komunikácia značky či konzistentnosť komunikácie v čase. Značka je to, čo predáva, je vzťahom medzi produktom a zákazníkom, orientačným bodom pri výbere, vnímanie zákazníka, nositeľom kľúčových hodnôt dôležitých pre zákazníka. Výrobca vlastní produkt, značku vlastní zákazník, pretože značka je to, čo majú zákazníci v hlave a vo svojej mysli.“*

1.4.1 Branding

Podľa Andreja Kóňu (2017, s. 45) je brand: *“Produkt alebo služba či organizácia a to v kombinácii mena identity a reputácie. Brand môžeme preložiť aj ako značku, avšak ide o pojem zahŕňajúci ako nehmotné, tak aj hmotné aspekty, ktoré sú súčinné pri tvorbe, riadení, šírení a udržiavaní reputácie produktu, služby či organizácie.”*

Andrej Kóňa (2017, s. 45) špecifikuje aj branding: *„Proces tvorenia, plánovania a komunikácie mena a identity v postupe pre vybudovanie a riadenia reputácie.”*

Prvky pre definíciu „brandingu“:

- a) **personálny prvok:** Brand je postavený na celebritě alebo konkrétnom človeku,
- b) **produktový prvok:** Brand je postavený na konkrétnom výrobku, službe alebo jedinečnom produkte,

- c) **vizuálny prvok:** Príkladom môžu byť výrobky čokolády, kde výrobcovia sa orientujú na hnedé farby obalov, avšak čokoláda Milka má svoju typickú fialovú farbu. Ďalším príkladom môže byť aj spoločnosť Telekom so svojou ružovou farbou,
- d) **prvok imidžu:** Viaceré značky si imidž sami definujú. Príkladom môže byť COOP Jednota Slovensko, ktorej imidžom sú slovenské potraviny, či v prípade spoločnosti O2 Slovensko je imidžom férovosť. (DMC team, online, 2023)

Na značky sa podľa Jitky Vysekalovej a kol. (2011) uplatňuje Paretovo pravidlo 80/20, čo znamená, že na trhu uspeje iba 20% značiek. Je tomu tak preto, lebo značky nie sú dostatočne rozlíšiteľné medzi sebou a zákazníkovi tak splývajú. Marketingový manažéri alebo spoločnosti využívajú koncepty už existujúcich značiek, pretože si myslia, že ako to funguje im, bude to vyhovujúce aj pre ich značku. Ďalej sem patrí aj vysoká fluktuácia marketingových manažérov a absencia budovania značky pomocou interných zamestnancov. (Vysekalová a kol., 2011)

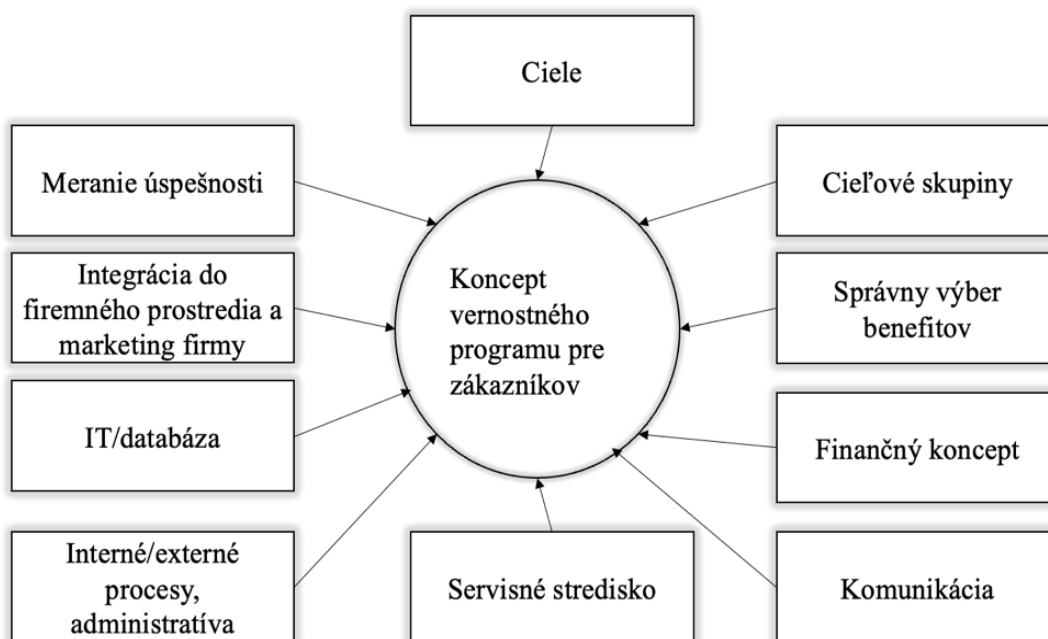
Pre zákazníka je prínosné vedieť, že ktorej značke verí väčšina spotrebiteľov. Preto sa na Slovensku každoročne organizuje prieskum značiek, ktorým najviac veria slovenskí spotrebiteľia. V decembri roku 2022 sa organizoval 7.ročník marketingového programu „Dôveryhodné značky“. Podľa nezávislého prieskumu z pomedzi dve tisíc respondentov sú najdôveryhodnejšími značkami Profesia, Durex a IQOS. Do prieskumu sa sťažiaci nenominovali sami, ale do jednotlivých kategórií boli automaticky zaradené top 10 najsilnejších značiek. V kategórii osobné automobily vyhrala značka Škoda, v kategórii poskytovateľov internetových a televíznych služieb vyhrala značka Telekom, či v prípade predajcov potravín vyhrala značka Kaufland. Ocenenie „Najdôveryhodnejšia značka“ motivuje až 61% spotrebiteľov k nákupu daného produktu. (OTS, online, 2022)

1.5 Vernostný program

Vernostný program ako súčasť CRM a ako nástroj podpory predaja je skvelým nástrojom pre budovanie si vzťahu so zákazníkom. Dôležité však je mať správne nastavený vernostný program. Ak sa zákazník zapojí do vernostného programu, zvyšuje sa tým šanca jeho opakovaných nákupov. Vývoj zákazníckeho vernostného programu je veľmi podobné vývoju nového produktu. Vyžaduje si podrobné plánovanie, sústredenú prácu a musí sa brať

veľmi vážne. Založenie vernostného programu znamená predovšetkým prijatie dlhodobého záväzku. Vernostné programy neprinášajú výsledky počas prvých týždňov alebo mesiacov. V závislosti od odvetvia môže trvať niekoľko rokov. (Butscher, 2016)

Schéma č.1: Koncept vernostného programu



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Stephana A. Butschera, (s. 32, 2016)

1.5.1 História vernostných programov

História vernostného programu sa podľa Maxa Frienda (online, 2022) začala už v 19.storočí v USA. Jedným z prvých programov bol „Green stamps“ teda systém zelených známok. Spoločnosť, ktorá zaviedla tento program sa volala Sperry & Hutchinson. Spotrebitelia nákupom produktov u zmluvných predajcov získavali tieto známky. Po nazbieraní určitého množstva známok si ich mohli zameniť za nejaký produkt. Takýto program sa stal veľmi atraktívnym v USA a postupne sa ho pokúšali využiť aj iné spoločnosti. (Friend, online, 2022)

Obrázok č.1: „Green stamps“



Zdroj: https://en.wikipedia.org/wiki/File:S%26H_Green_stamps_on_kitchen_cabinet.jpg
(Larryzap, online, 2012)

Neskôr v 20.storočí v USA prišla spoločnosť General Mills s bodovým vernostným programom zvaným „Betty Crocker“. Bol to dlhodobý program, kedy zákazníci zbierali body a následne si ich mohli vymeniť za kuchynský riad. (Butscher, 2016)

1.5.2 Typy vernostných programov

Podľa cieľových skupín zákazníkov alebo spotrebiteľov môže byť konkrétny typ vernostného programu vhodnejší pre dosahovanie cieľov ako iný vernostný program. Podľa Stephana Butschera (2016) existujú len dva typy zákazníckych alebo spotrebiteľských vernostných programov:

- a) **limitované,**
- b) **otvorené.**

Do limitovaného vernostného programu sa nemôže zapojiť zákazník len tak. V prípade, ak sa zákazník chce stať členom, tak s takýmto členstvom zvykne byť spojené napríklad vyplnenie prihlášky, zaplatenie členského, prípadne zákazník musí spĺňať určité kritériá akými môže byť napríklad minimálny objem nákupu za kalendárny rok. Pritom do otvorených vernostných programov môže vstúpiť ktokoľvek. V prípade otvoreného vernostného programu je možnosť vybudovania väčšej členskej základne, nakoľko zákazník nie je nútený vyplňať prihlášky alebo platiť členstvo v programe. Tento typ programu oslovuje aj potenciálnych zákazníkov a zákazníkov iných značiek. (Butscher, 2016)

Tabuľka č.2: Porovnanie limitovaného a otvoreného vernostného programu

Limitovaný vernostný program	Otvorený vernostný program
Členský poplatok pomáha pokryť náklady	Je možné osloviť širší počet zákazníkov
Podmienka členstva pomáha členstvu v zameraní sa na cieľové skupiny	Databáza je kompletnejšia
Obmedzený prístup robí členstvo hodnotnejším	Potenciálnych zákazníkov a zákazníkov konkurencie možno osloviť jednoduchšie
Presne definovaná štruktúra členstva zefektívňuje komunikáciu	Úplnosť databázy by mohla po ďalšej analýze viesť k segmentácii a segmentovo špecifickej komunikácii
Podmienka členstva znižuje počet členov a tým aj náklady	Väčší počet členov pomáha dosiahnuť kritické množstvo, vďaka čomu sa vernostný program stáva skôr nákladovo efektívnejším
Databáza obsahuje iba členov s nadpriemerným záujmom o produkt	
Členské platby zvyšujú očakávania, takže vedenie vernostného programu je neustále nútené zvyšovať hodnotu	

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Stephana A. Butschera, (s. 51, 2016)

1.5.3 Význam vernostného programu

Označuje zákazníkov, ktorým záleží na ich vzťahu s danou spoločnosťou, ktorá poskytuje vernostný program. Verní zákazníci podľa Aliho Cudbyho (2020), predstavujú časť celkovej zákazníckej základne. Hodnota zákazníka prevyšuje ich počet. Keď sa vytvorí systém na udržanie zákazníkov, spoločnosť bude žať výhody dnes aj v budúcnosti.

Verní zákazníci majú najčastejšie tieto 3 vlastnosti:

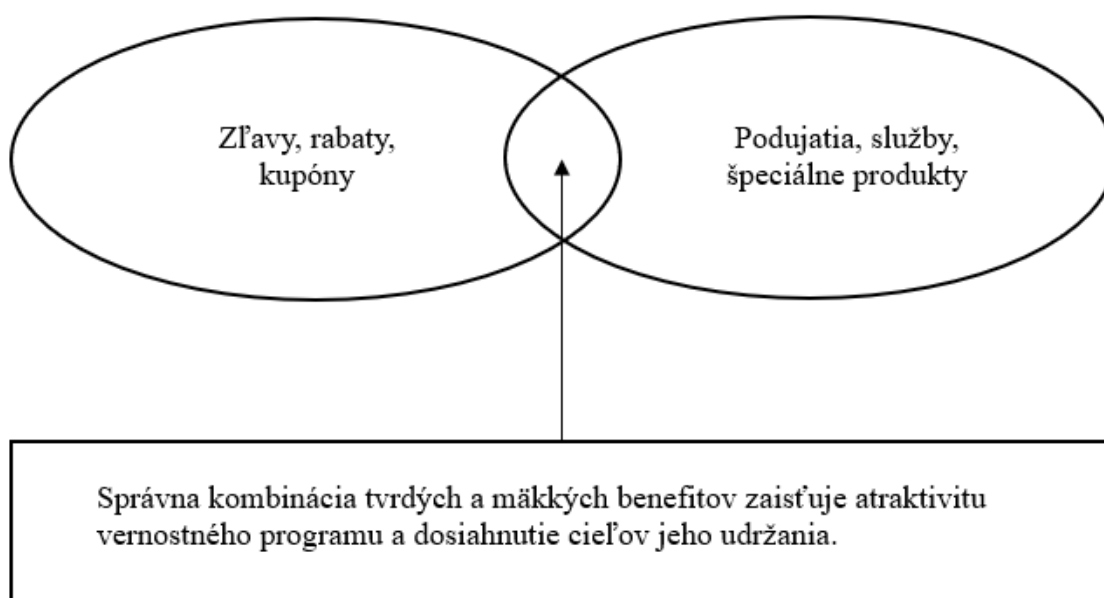
- a) zostávajú so spoločnosťou alebo značkou dlhšie,
- b) títo zákazníci sú ziskoví pre spoločnosť, častejšie nakupujú produkty alebo služby spoločnosti,

c) stávajú sa z nich zákazníci, ktorí odporúčajú spoločnosť, produkt alebo službu (Cudby, 2020).

Zákazník sa zapojením do vernostného programu získa a väčšinou už aj očakáva nejaké výhody. Táto výhoda môže byť materiálna alebo finančná. (Vítek, online, 2011)

Podľa Stephana A. Butschera (2016) sa tieto benefity delia na tvrdé a mäkké benefity. (Butscher, 2016)

Schéma č.2: Tvrdé a mäkké benefity



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Stephana A. Butschera, (s. 55, 2016)

1.6 Vernostný program doma a v zahraničí

Na trhu sa môžeme stretnúť s viacerými typmi vernostných programov. Denník Hospodárske Noviny (HN, online, 2014) od marketérov zistil aké typy vernostných programov poskytujú pre svojich zákazníkov:

- a) zľava, ktorej veľkosť sa odvíja od dosiahnutého objemu nákupov,
- b) zľava na nákup u zmluvných partnerov,
- c) možnosť kúpy len vybraných tovarov so zvýhodnenou zľavou,
- d) zľava na každý nákup,
- e) zľava, ktorej veľkosť sa mení na konci roka podľa celkového ročného objemu nákupov,
- f) body, za ktoré si zákazníci uplatňujú zľavu na vybraný tovar,

- g) finančný bonus na zakúpenie ľubovoľného tovaru,
- h) body, ktoré si zákazníci vymieňajú za tovar z katalógu,
- i) body, ktoré vymieňame za peňažné poukážky,
- j) iné,
- k) neposkytujeme žiadne vernostné programy. (HN, online, 2014)

V závislosti od rôznorodosti trhu sme uviedli rozmanitú vzorku ponúkaných vernostných programov z rôznych oblastí podnikania, ako napríklad potravinárstvo, internetové obchody, služby, lekárenstvo, bankovníctvo alebo predaj pohonných hmôt.

TESCO „Clubcard“ za prvé tri roky fungovania na Slovensku získal tento vernostný program 1,3 milióna členov. „COOP Jednota Klub“, ktorá patrí spotrebnému družstvu COOP Jednota Slovensko za prvých osem rokov fungovania na Slovensku získala do svojho vernostného programu 870 tisíc členov. „Dm Active Beauty“ za prvé tri roky fungovania na Slovensku získala 580 tisíc zákazníkov, ktorí majú svoju vernostnú kartu. (Pajtinková, Gubíniová, 2012, s. 46)

Slovenský internetový obchod s názvom „Top4mobile“ ponúka svojim zákazníkom bez nutnosti registrácie Cashback. Cashback je spätná zľava za kúpený tovar. Túto zľavu je možné využiť na ďalší nákup v danom internetovom obchode. Zľava je zaslaná zákazníkovi e-mailom, ktorú je nutné vyplniť v rámci objednávky. Obchod ponúka 5-10% Cashback zľavy a deklaruje, že danú zľavu je možné použiť na všetok tovar. (Cashback, online, 2022)

Aj spoločnosť Starbucks Corporation sa rozhodla pre svojich zákazníkov vytvoriť vernostný program. Za nákup rannej kávy alebo iných produktov člen získava vernostné hviezdičky. Následne výmenou za nazbierané hviezdičky si vie člen kúpiť v podstate zadarmo kávu alebo iné produkty. (Starbucks Rewards, online, 2022)

Aktívne členstvo v „Starbucks Rewards“ vzrástlo o 3,2 milióna členov na 27,4 milióna, čo predstavuje medziročný nárast o 13% počas fiškálneho kvartálu Q3 2022 spoločnosti, uviedol dočasný generálny riaditeľ Howard Schultz. Vernostný program Starbucks pomohol zvýšiť návštevnosť v severoamerickom obchode Starbucks. (Littman, online, 2022)

Spoločnosť BENU Slovensko s. r. o., prevádzkujúca lekárne ponúka tiež svoju vernostnú kartu pre zákazníkov. Za každý nákup získava zákazník body na svoju kartu, za nákup konkrétnej značky získava dvojnásobný počet bodov, ďalej môže získať zľavy na recepty alebo aj vďaka svojej vernostnej karte má lacnejšie niektoré výrobky. V prípade

narodenín zákazníka posiela spoločnosť zľavu na vybrané produkty alebo navyše body. (Vernostný program, online, 2023)

Viacere komerčné banky na Slovensku ponúkajú vernostné programy.

- a) Tatra banka a. s., ponúka svojim zákazníkom zľavu u externých partnerov. Pre zákazníka Tatra banky to znamená, že u rôznych obchodníkov môže využiť kupón, cashback alebo darček. Všetky informácie nájde zákazník vo svojej mobilnej aplikácii. (Žiaranová, online, 2022)
- b) UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia a. s., ponúka svojim verným zákazníkom vlastniacim ich kreditnú kartu, že v prípade ak zaplatia svojou kreditnou kartou nad určitú hodnotu za mesiac, banka im vráti mesačný poplatok za vedenie kreditnej karty. (Program pre verných, online, 2023)

Vernostný program ponúka aj väčšina čerpacích staníc na Slovensku.

- a) OMV Slovensko s. r. o., ponúka vernostný program s názvom „SMILE & DRIVE“ pre svojich zákazníkov. Zákazník vie zbierať body za tankovanie, nákupy na čerpacích staniciach alebo za starostlivosť o vozidlo, kde patria umývacie programy. Následne za nazbierané vernostné body si vie vybrať z aktuálneho katalógu odmien, nakúpiť si na čerpacej stanici vybrané výrobky a služby ako sú káva, nápoje, jedlo alebo umývací program. (Ako zbierať vernostné body?, online, 2023)
- b) Spoločnosť SLOVNAFT a. s., poskytuje svojim zákazníkom vernostnú kartu s názvom „Bonus Klub“. Rovnako ako v prípade OMV Slovensko zákazník získava body na svoju vernostnú kartu za tankovanie a nákupy. Čo však ponúkajú navyše je, že zákazník za svoje nazbierané body môže lacnejšie tankovať prémiové palivá. (Môžeme vás pozvať na kávu?, online, 2023)
- c) Spoločnosť Shell Slovakia s. r. o., ponúka vernostnú kartu „ClubSmart“. Zákazníci tak ako aj pri OMV a Slovnaft zbierajú body za tankovanie a nákupy. Následne ich môžu využiť v katalógu odmien, vymeniť za peňažnú zľavu z nákupu na čerpacích staniciach alebo vymeniť za poukážku u externého partnera. (Odneste si vždy niečo navyše, online, 2023)

Následne detailnejšie popíšeme vernostné programy piatich najväčších konkurentov na trhu v oblasti predaja potravín.

1.6.1 Vernostný program TESCO

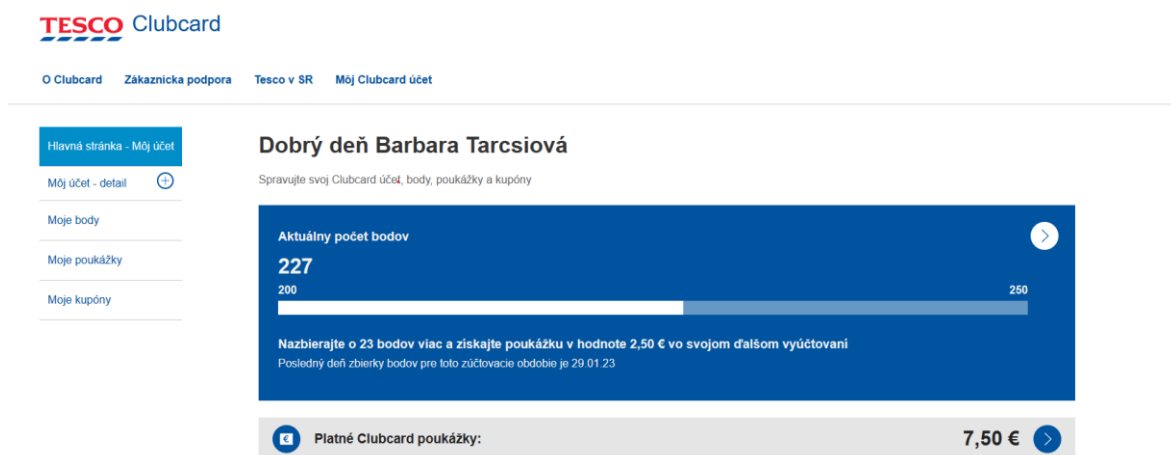
Spoločnosť TESCO STORES SR, a. s. poskytuje svojim spotrebiteľom vernostnú kartu s názvom „Clubcard“. Spotrebiteľ po zaplatení svojho nákupu a použitím vernostnej karty „Clubcard“ získava do svojho účtu body. 1 € sa rovná 1 bod.

Ak spotrebiteľ za dané zúčtovacie obdobie nazbiera aspoň 150 bodov do svojho účtu, získava peňažné poukážky na nákup v sieti TESCO. V prípade, ak spotrebiteľ nenazbiera za zúčtovacie obdobie dostatočné množstvo bodov, nemusí sa báť, že o body príde, pretože sa automaticky prenášajú do ďalšieho zúčtovacieho obdobia. Zúčtovacie obdobie je štyri krát ročne, čiže raz za kvartál.

Po ukončení zúčtovacieho obdobia a dosiahnutí minimálnej počtu bodov dostáva spotrebiteľ poštou domov peňažné poukážky. Dostáva aj nákupné kupóny. Nákupné kupóny sú zľavy na najčastejšie nakupované potraviny. Počas zúčtovacieho obdobia sa môže stať, že spotrebiteľ nenazbieral dostatočné množstvo bodov, tým pádom dostáva iba nákupné kupóny.

Stav svojich bodov môže spotrebiteľ sledovať vo svojom účte „Môj Clubcard“ alebo na každom pokladničnom bloku, kde použil svoju vernostnú kartu. Spotrebiteľ vo svojom účte môže spravovať svoje osobné údaje, upraviť kontaktovanie, či poštou alebo emailom, prezrieť a prípadne aj vytlačiť svoje aktuálne platné peňažné poukážky a kupóny, dokonca aj historicky pozrieť kde a kedy získal body do svojho vernostného programu.

Obrázok č.2: Tesco Clubcard



Zdroj: Mobilná aplikácia TESCO Clubcard – screenshot vlastné spracovanie (online, 2023)

Spotrebiteľ, ktorý si stiahne zadarmo mobilnú aplikáciu „Môj Clubcard“ získava navyše kupóny len pre používateľov aplikácie a zároveň nemusí nosiť na nákupy svoju vernostnú kartu, ale má ju vo svojej aplikácii. Počas tohto roka prišla spoločnosť TESCO s inováciou pre užívateľov mobilnej aplikácie, kde si môžu svoje body zameniť za digitálne poukážky už počas zúčtovacieho obdobia a nemusia čakať na jeho ukončenie. Digitálne poukážky majú k dispozícii vo svojom účte, ktoré vedia využiť pri svojom ďalšom nákupe. (Tesco Clubcard, online, 2023)

Okrem zbierania bodov do svojho vernostného programu, peňažných poukážok a nákupných kupónov môže člen „Clubcard“ získať aj občasné kupóny na spodku pokladničných blokov, ďalej za využívanie TESCO finančných služieb, za tankovanie na čerpacích staniciach TESCO a pomocou peňažných poukážok si môžu dobiť kredit na svojej TESCO SIM karte. (Objavte výhody členstva, online, 2023)

Poslednou výhodou pre členov vernostného programu je možnosť získania zľavy priamo pri nákupe v sieti TESCO. Spotrebiteľ sa môže stretnúť v obchode s dvojakou cenou. Jedna cena platí pre nečlenov a druhá cena platí pre členov. TESCO pravidelne uskutočňuje akcie pre členov aj v podobe zľavy na oblečenie a doplnky svojej značky „F&F“.

1.6.2 Vernostný program spoločností Kaufland a Lidl

V sieti potravín Kaufland má spotrebiteľ možnosť zaregistrovať sa do vernostného programu „Kaufland Card“. Kaufland ponúka svojim spotrebiteľom digitálnu kartu, fyzickú plastovú kartu alebo aj ich kombináciu. Pri digitálnej karte si stačí zadarmo stiahnuť a nainštalovať aplikáciu, po zaregistrovaní sa, má spotrebiteľ ihneď k dispozícii kartu. V prípade fyzickej plastovej karty treba prísť na niektorú predajňu a zaregistrovať sa u predavačky na pokladni alebo na informáciách.

Spoločnosť Kaufland Slovenská republika v. o. s., ponúka pre členov vernostného programu zvýhodnené ceny produktov, na predajni sa stretneme tak isto ako v sieti TESCO s dvojakou cenou. Cenou pre nečlenov a členov vernostného programu. Spotrebiteľ zbiera body za svoj nákup, každé minuté euro sa rovná jednému bodu. Tieto body môže vymeniť za vernostné produkty, kupóny alebo špeciálne akcie. Spotrebiteľ môže získať aj kupóny šité na mieru, musí mať však vo svojom profile alebo pri registrácii potvrdený súhlas s personalizovanými ponukami. (Kaufland Card, online, 2023)

Spotrebiteľ udelením súhlasu na zasielanie marketingových ponúk e-mailom získava zľavy u partnerov spoločnosti Kaufland, ponuky partnerov sa často menia. (Vstúpte do sveta

nových možností – s Kaufland Card získate teraz skvelé výhody u našich partnerov, online, 2023)

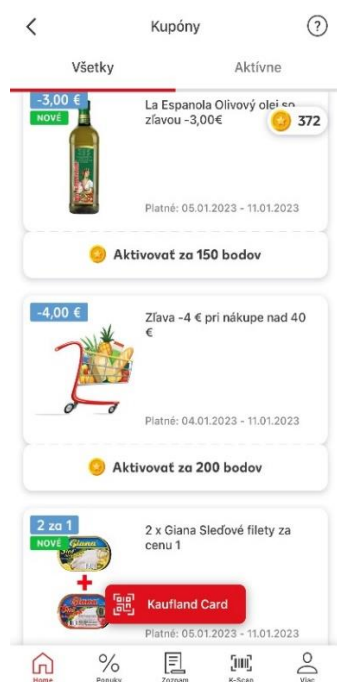
V mobilnej aplikácii spotrebiteľ nájde aj históriu svojich nákupov, rôzne recepty, môže vyhľadávať predajne, vidí aktuálny stav svojich nazbieraných bodov a aj aktuálne platný akciový katalóg.

Sieť potravín Lidl ponúka pre svojich spotrebiteľov vernostný program s názvom „Lidl Plus“. Spomedzi troch hráčov na trhu ako je TESCO, Kaufland a Lidl má práve Lidl najmenej zaujímavý a výhodný vernostný program pre spotrebiteľov.

Lidl ponúka iba mobilnú verziu vernostnej karty, čiže kartu cez mobilnú aplikáciu, čo v prípade seniorov, ktorí nemajú dotykový telefón nie je úplne výhodné. Registrácia pre vlastníkov dotykových telefónov je jednoduchá a rýchla. Ihneď po registrácii má spotrebiteľ k dispozícii svoju „Lidl Plus“ kartu.

Spoločnosť Lidl Slovenská republika v. o. s., ponúka členov vernostného programu kupóny na rôzne potraviny alebo výrobky, nie sú však šité na mieru a neponúka ani možnosť zbierania bodov, ktoré si spotrebiteľ môže zameniť za kupóny alebo peňažné poukážky ako u ostatných dvoch hráčov. Ponúka podobne ako Kaufland zľavy u partnerov, možnosť vidieť aktuálne katalógy v aplikácii, vyhľadávanie predajní a ich otváracích hodín a občasné akcie rôzneho typu. (Ako funguje Lidl Plus?, online, 2023)

Obrázok č.3: Kaufland Card kupóny



Zdroj: Mobilná aplikácia Kaufland Card – screenshot vlastné spracovanie (online, 2023)

Obrázok č.4: Lidl Plus kupóny



Zdroj: Mobilná aplikácia Kaufland Card – screenshot vlastné spracovanie (online, 2023)

1.6.3 Vernostný program BILLA

Spoločnosť BILLA, spol. s r. o., ponúka pre svojich zákazníkov BILLA Bonus kartu. Zákazník sa môže zaregistrovať na ktorejkoľvek predajni, kde mu vydajú aj plastovú kartičku s ďalšími troma kartami, online pomocou vyplnenia žiadosti a po odoslaní formulára môže ihneď využívať elektronickú kartu, plastovú kartu si môže vyžiadať a tá mu následne bude poslaná poštou alebo sa môže zaregistrovať priamo v aplikácii BILLA Bonus. (Objavte všetky výhody, ktoré vám BILLA Bonus prináša, online, 2023)

Spoločnosť ponúka pre svojich členov vernostného programu 10% narodeninovú zľavu, ktorú je možné využiť na jeden nákup. V aplikácii ponúka zľavové kupóny na výrobky, vyhľadanie najbližšej predajne, aktuálny leták, prípadne kontaktné informácie. (Aktuálne BILLA Bonus benefits, online, 2023)

Ďalej však ponúka aj zľavy u externých partnerov ako napríklad zľava do kina, či na kuchynské potreby. (Výhody u externých partnerov, online, 2023)

1.6.4 Vernostný program COOP Jednota

Spoločnosť COOP Jednota Slovensko s. d. ponúka svojim zákazníkom vernostnú kartu s názvom „COOP Jednota Klub“, historický názov „COOP Jednota Klasik“.

Pod spoločnosť COOP jednota Slovensko s. d., patrí 25 regionálnych COOP Jednôt, ktoré vystupujú samostatne, čiže pod rôznymi identifikačnými číslami. Pre zákazníka, ktorý využíva ich vernostný program platí to, že nákupy sa pripisujú na vernostnú kartu zo všetkých predajní na Slovensku, bez ohľadu pod ktorú regionálnu COOP Jednotu prevádzka patrí, avšak zľavy sa môžu uplatniť iba v prevádzkach, ktoré sú prevádzkované COOP Jednotou kde bola karta registrovaná. (Vernostná karta COOP Jednota, online, 2023)

Zákazník si môže požiadať o kartu priamo na predajni pomocou vyplnenia formulára, kde ihneď získa plastovú kartu, ktorú môže rovno využiť, ďalej cez internetovú stránku spoločnosti alebo cez mobilnú aplikáciu.

Člen vernostného klubu získa dva krát ročne vyplatenie zľavy z jeho nákupov, počas vianočného a veľkonočného obdobia. To znamená, že získa peňažný kupón, ktorého suma mu bude odpočítaná z nákupu. Ďalej však ako držiteľ vernostnej karty získava akciové ponuky. (Uplatnenie zľavy za nákupy evidované na vernostnú kartu, online, 2023)

Člen tohto programu môže využívať aj zľavy u externých partnerov, ako napríklad zľavy na rekreáciu a cestovanie, kúpu nábytku či optiku. (Partneri, online, 2023)

Spoločnosť COOP Jednota pravidelne ponúka svojim spotrebiteľom a zároveň členom vernostného programu aj rôzne súťaže o nové autá, nákupné poukážky, či výletné platby loďou. (Súťaž s COOP Jednota Klubom, online, 2023)

Obrázok č.5: Vernostná karta spoločnosti COOP



Zdroj: <https://coopklub.sk/benefit> (Vernostná karta COOP Jednota, online, 2023)

1.6.5 Výhody a nevýhody vernostných programov

Matej Klamo (online, 2021) uvádza niekoľko príkladov benefitov, ktoré vyplývajú pre zákazníkov, ak sa zapoja do vernostného programu:

- a) zľava na vybrané produkty,
- b) darček k objednávke,
- c) kupóny na ďalší nákup,
- d) reklamné produkty, ktoré nie je možné získať inak,
- e) možnosť vyskúšať nové produkty skôr ako ostatní,
- f) pozvánky na špeciálne akcie pre členov vernostného programu. (Klamo, online, 2021)

Do nevýhod vernostných programov vieme zaradiť možné negatívne vnímanie častej marketingovej komunikácie vo forme SMS alebo e-mailov. Pre mnohých zákazníkov je takáto forma kontaktovania otravujúca. Veľa z nich následne pristupuje k zastaveniu takejto komunikácie. Zároveň pre spoločnosti, ktoré zavedú vernostný program je nevýhodou výška investície, náklady spojené s poskytnutím zliav alebo iných výhod pre členov a náklady spojené s nárastom počtu zamestnancov, ktorí budú spravovať vernostný program.

1.7 Lojalita zákazníka

Zákazník sa stáva lojálnym, ak bol alebo je spokojný s nákupom produktu alebo služby. K spokojnosti a opätovnému nákupu pomáhajú aj vernostné programy. Pri dodržiavaní týchto 5 faktorov je veľká pravdepodobnosť, že zákazník sa stane lojálnym (Cudby, 2020):

- a) **emocionálne spojenie so zákazníkom:** Lojalita sa zvyšuje, keď sa zákazníci cítia prepojení so spoločnosťou. Ich zmysel pre spojenie sa rozvíja, keď sa zákazníci cítia videní, vypočutí a oceňovaní,
- b) **vytvorenie procesu s jasnými cieľmi:** Bez ohľadu na to, aká veľká alebo malá spoločnosť, vytváranie jasne formulovaných cieľov je dôležitou súčasťou budovania lojality. Konkrétne ciele pomáhajú ujasniť si priority. Celý tím musí byť zladený, aby sa optimalizovala lojalita zákazníkov,
- c) **rozdelenie cieľov na merateľné kroky:** Dobre definované ciele vedú k merateľným krokom. Vernosť zákazníkov si vyžaduje aktívnu účasť,

- d) **aplikovanie sledovania a metriky:** Lojalita si vyžaduje nástroje na sledovanie a meranie pokroku. Následne nájdenie spôsobu ako zhromažďovať údaje a vedieť ich analyzovať,
- e) **pridanie odmeny:** Zákazníka môže spoločnosť odmeniť za interakciu. Odmena je skvelým spôsobom ako dať zákazníkom zmysel pre hodnoty spoločnosti. Čím viac sa budú cítiť spojení so spoločnosťou, tým viac budú naklonení k lojalite. (Cudby, 2020)

1.7.1 Spôsoby merania lojality zákazníka

Lojalitu je možné v praxi merať prostredníctvom výskumov, kde sa využívajú rôzne metódy stretnutia alebo kontaktu so zákazníkom. Zbieranie údajov sa uskutočňuje cez prieskumy spokojnosti zákazníkov, pri ktorých sa kladú konkrétne otázky na zistenie miery spokojnosti, dokumentujú sa očakávania zákazníkov a ich vnímanie poskytovaných produktov alebo služieb, uskutočňujú sa tajné nákupy, využíva sa takzvaný mystery shopping, sťažnosti a pochvaly sa analyzujú. Na základe výskumov by spoločnosť predávajúca produkt alebo službu mala prijať opatrenia na zlepšenie vnímanej kvality, ktorá sa považuje za druh neustáleho zlepšovania. (Richterová a kol., 2007)

Podľa Juraja Turza (online, 2018) existuje 8 metód ako vieme zmerať spokojnosť zákazníka:

- a) pomocou personálu,
- b) cez sociálne siete a aplikácie,
- c) elektronické dotazníky,
- d) smileyboxy,
- e) exit Interview,
- f) net promoter score,
- g) mystery shopping,
- h) in-store analytika.

Personál by mal dobre poznať zákazníkov, hlavne tých, ktorí pravidelne u predajcu nakupujú, čiže sa ich priamo vie spýtať na spokojnosť. Na sociálnych sieťach spoločností vedia zákazníci vyjadriť svoju spokojnosť alebo nespokojnosť, avšak existujú už aj rôzne mobilné aplikácie, kde môžu poslať svoju skúsenosť v podstate okamžite po nakúpení. Elektronické dotazníky využívajú vo väčšine prípadov internetové obchody, kedy zákazníkovi po určitom čase príde e-mailom dotazník spokojnosti. Smileyboxy sú stojany

umiestnené na prevádzkach s emotikonami. Zákazník vie vyjadriť svoje pocity a vnímanie pomocou emotikonu poskytovaných služieb priamo na prevádzke kde sa nachádza. Exit Interview znamená rozhovor zákazníka s anketárom po nákupe. Net Promoter Score v skratke NPS zabezpečuje takzvané automatizované po nákupné skúmanie spokojnosti cez telefonát alebo e-mail. Mystery Shopping je tajným nákupom zaškoleného človeka, ktorého si najme spoločnosť a jeho úlohou je zmapovanie personálu, poskytovaného servisu a komunikácie. In-store analytika sa zameriava na parametre ako počet zákazníkov, ktorí navštívili predajňu, čas strávený na predajni a pod. (Juraj Turzo, online, 2018)

1.8 GDPR – Ochrana osobných údajov

Skratka GDPR – General Data Protection Regulation znamená všeobecné nariadenie na ochranu osobných údajov. Jedná sa o nariadenie Európskej únie, na základe ktorého sa upravuje a nahrádza doterajší zákon o ochrane osobných údajov.

Medzi základné ľudské práva patrí ochrana fyzických osôb v súvislosti so spracovávaním osobných údajov. Firmy museli pripraviť informačné systémy a postupy pri nakladaní s údajmi. Tieto pravidlá na ochranu dát nadobudli účinnosť v roku 2018. GDPR nahradil zákon o ochrane osobných údajov v Slovenskej republike. Hlavným cieľom je ochrana digitálneho práva všetkých občanov. (Čo je GDPR, online, 2022)

Ochrana osobných údajov spolu úzko súvisí s právom na rešpektovanie súkromného života. Cieľom týchto práv je chránenie podobných hodnôt, čiže nezávislosť a ľudskú dôstojnosť jednotlivcov.

Ochrana osobných údajov je moderným právom, ktoré sa uplatňuje pri ochrane jednotlivcov, vždy keď sa spracúvajú ich osobné údaje. Spracúvanie musí rešpektovať práva dotknutej osoby. (Agentúra Európskej únie pre základné práva a Rada Európy, 2021, s. 21)

1.8.1 Osobný údaj

Predstavuje osobný údaj, podľa ktorého je možné identifikovanie fyzickej osoby. Osobu je možné identifikovať priamo alebo nepriamo, hlavne cez identifikátor ako sú:

- a) **meno, priezvisko, dátum narodenia,**
- b) **identifikačné číslo** – ako je rodné číslo, číslo občianskeho preukazu,
- c) **lokalizačné údaje** – ako je adresa,
- d) **genetické údaje** – týkajú sa zdedených alebo nadobúdaných genetických znakov fyzickej osoby,

- e) **údaje o zdravotnom stave** – informácie o súčasnom, minulom alebo budúcom fyzickom alebo duševnom zdraví osoby,
- f) **špecifické údaje** – fyzická, mentálna, genetická, fyziologická, kultúrna, ekonomická, alebo sociálna identita osoby,
- g) **online údaj** – identifikátor fyzickej osoby, ktoré je možné získať cez ich prístroje alebo nástroje, napríklad IP adresa. (Osobný údaj podľa GDPR, online, 2018)

1.8.2 Osobné údaje spotrebiteľa potrebné k založeniu vernostného programu

Pre registráciu nového člena vo vernostnom programe potrebujú firmy alebo poskytovatelia vernostných programov niektoré osobné údaje člena. Tými najčastejšími osobnými údajmi sú:

- a) meno a priezvisko,
- b) e-mailová adresa,
- c) mobilné telefónne číslo,
- d) adresa bydliska,
- e) dátum narodenia.

Adresa bydliska býva nepovinným údajom, v prípade členovi nebudú z vernostného programu nič posilať domov. A tak isto aj dátum narodenia v niektorých prípadoch vernostných programov býva nepovinným údajom.

Po vyplnení všetkých potrebných údajov člen musí udeliť súhlas so spracovaním osobných údajov pre účely vernostného programu, inak registrácia nie je možná. Ďalej môže alebo nemusí udeliť súhlas so spracovaním osobných údajov na účely marketingovej komunikácie a ešte udeľuje súhlas, že sa oboznámi so všeobecnými podmienkami vernostného programu.

Firma alebo poskytovateľ vernostného programu musia dodržiavať zásady ochrany osobných údajov svojich členov.

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je zistiť vnímanie vybraného vernostného programu konkrétnej značky jeho členmi a na základe zozbieraných údajov popíše aktuálny stav a navrhne odporúčania s cieľom zlepšenia imidžu skúmaného programu ako aj vernostných programov vo všeobecnosti. Pomocou netnografie a názorov participantov dedukujeme mieru spokojnosti s vybraným vernostným programom.

Následne na základe zistených výsledkov dvoch fáz kvalitatívnych formulujeme odporúčania a návrhy pre zlepšenie vybraného vernostného programu. Tieto návrhy a odporúčania môžu pomôcť aj iným spoločnostiam alebo značkám vylepšiť svoje vernostné programy.

Pre naplnenia hlavného cieľa nám pomohli tieto podporné ciele:

- a) popísanie komunikačného mixu, ktorého súčasťou je aj vernostný program,
- b) charakterizovanie vernostného programu a jeho typológie,
- c) akú históriu majú vernostné programy,
- d) popísanie vernostných programov na Slovensku a v zahraničí,
- e) hlbšie popísanie vernostných programov, ktoré ponúkajú na Slovensku piati najväčší hráči v oblasti potravín,
- f) zadefinovanie typov zákazníka a ich nákupné rozhodovanie,
- g) podrobný rozbor a popis vybraného vernostného programu IQOS Club,
- h) zistenie zmien vo vybranom vernostnom programe IQOS Club,
- i) sledovanie reakcií, príspevkov a komentárov členov IQOS Clubu pomocou sociálnych sietí,
- j) vyhodnotenie prvej fázy kvalitatívneho výskumu na základe ktorého sa formulovali otázky pre participantov,
- k) organizácia interview s vybranými participantmi,
- l) vyhodnotenie druhej fázy kvalitatívneho výskumu,
- m) formulácia odporúčaní a návrhov na zlepšenia pre IQOS Club a pretavenie odporúčaní pre iné vernostné programy.

3 Metodika práce a metody skúmania

V tejto kapitole sa venujeme charakteristike objektu skúmania a tým je značka IQOS a jej vernostného programu IQOS Club, ktorý ponúka svojim členom. Podrobne popisujeme ako funguje tento vybraný vernostný program a aké výhody ponúka svojim členom.

V ďalšej časti popisujeme aké pracovné postupy sme použili pri písaní tejto diplomovej práce, ako sme získavali jednotlivé údaje a aké boli ich zdroje, na záver popisujeme aké sme použili metódy pri písaní jednotlivých kapitol diplomovej práce a akým spôsobom sa nám podarilo vyhodnotiť výsledky skúmania a navrhnúť zlepšenia vo vybranom vernostnom programe.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Značka IQOS patrí spoločnosti Philip Morris International Inc. IQOS je bezdymový tabakový výrobok, ktorý je alternatívou klasických cigariet. IQOS je určený pre dospelých fajčiarov, ktorí by inak pokračovali vo fajčení. Aktuálne na Slovenskom trhu pod značkou IQOS sú dostupné štyri druhy zariadení.

Objektom skúmania v tejto diplomovej práci je vernostný program značky IQOS, ktorý je určený dospelým užívateľom nahrievaných tabakových výrobkov.

V ďalších podkapitolách sa venujeme popísaniu vernostného programu IQOS Club, aké možnosti a výhody ponúka svojim členom.

3.1.1 Charakteristika vernostného programu IQOS Club

Je vernostný program určený pre dospelých užívateľov bezdymového tabakového zariadenia značky IQOS.

Stať sa členom IQOS Clubu a získať prístup k všetkým jeho výhodám môže spotrebiteľ, ktorý má registrované na seba aspoň jedno zariadenie značky IQOS. Registrované zariadenie v tomto prípade znamená, že pri predaji bol overený vek spotrebiteľa, teda že spĺňa minimálnu vekovú hranicu a to 18 rokov.

Spotrebiteľ sa môže zaregistrovať priamo na webovej stránke vernostného programu alebo mu s registráciou pomôžu v špecializovaných IQOS predajniach po celom Slovensku a ihneď po registrácii má prístup do svojho účtu. Nie je potrebná žiadna plastová kartička, v prípade nákupu v špecializovaných IQOS predajniach personál vyhľadá účet člena cez jeho mobilné telefónne číslo. Prípadne pre rýchlejšie vyhľadanie si vie člen svoju virtuálnu

kartu uložiť vo svojom mobilnom telefóne pod Apple peňaženkou alebo Google peňaženkou.

Člen vo svojom IQOS Club účte vidí všetky svoje registrované zariadenia, kedy si ich zakúpil a do kedy platí na zariadenia záruka. Ďalej po zvolení si svojho konkrétneho zariadenia vie spustiť online diagnostiku pri pokazení alebo iných problémoch. Výhodou takejto samo diagnostiky je, že spotrebiteľ nemusí nikam volať na infolinku a dokáže požiadať o reklamáciu zariadenia, ktorá je online posúdená a následne mu je poslaný e-mail a SMS správa s kódom. S týmto kódom už len navštívi najbližšiu špecializovanú IQOS prevádzku a pokazené zariadenie mu vymenia za nové.

Ďalšími sekciami, ktoré vidí člen vo svojom účte je história jeho objednávok z internetového obchodu www.iqos.com/sk, vyhľadanie najbližšej predajne, svoje osobné údaje, uložené adresy pre online objednávky, uložené platobné karty a preferencie.

Aké ďalšie výhody a možnosti ponúka IQOS Club pre svojich členov popíšeme v ďalších podkapitolách.

3.1.2 Zbieranie a využitie statusových bodov

IQOS Club ponúka tri úrovne členstva. Každá úroveň prináša lepšie výhody pre člena. Statusové body sú platné vždy do konca kalendárneho roka, nasledujúci kalendárny rok si znova člen musí zaslúžiť svojou aktivitou danú úroveň:

- a) **úroveň Silver:** Každému novo registrovanému členovi je pridelená najnižšia úroveň a tou je úroveň Silver. Člen v tejto statusovej úrovni má možnosť získať prednostné informácie, má možnosť súťažiť ako člen o ceny a získavať špeciálne ponuky pre členov,
- b) **úroveň Gold:** Po nazbieraní 2400 statusových bodov. Člen v tejto úrovni má možnosť získať tie isté výhody ako člen v „Silver“ úrovni, avšak navyše ešte získava šesť krát dopravu zadarmo na objednávky z e-shopu, jeden krát 50% zľavu na kartón bezdymových tabakových náplní a jeden krát 8 EUR zľavu na príslušenstvo. Ďalšou výhodou oproti „Silver“ úrovni je ešte aj možnosť tohto člena zúčastniť sa na VIP akciách,
- c) **úroveň Platinum:** Najvyššia úroveň členstva, ktorá sa dá dosiahnuť po nazbieraní 4600 statusových bodov. Člen disponuje tými istými výhodami ako „Silver“ člen, avšak získava navyše ešte dvanásť krát dopravu zadarmo na objednávky z e-shopu, dva krát 50% zľavu na kartón bezdymových tabakových náplní a dva krát 10 EUR

zľavu na príslušnosť. Člen úrovne „Platinum“ tak isto ako „Gold“ získava možnosť zúčastniť sa na VIP akciách.

Statusové body dokáže člen získať viacerými spôsobmi. Tým najlepším spôsobom je odporúčenie bezdymového tabakového výrobku IQOS svojmu známemu, rodine alebo priateľovi, ktorí sú dospelými fajčiarmi klasických cigariet.

V praxi to funguje jednoducho. Každý člen IQOS Clubu má k dispozícii svoj unikátny odporúčací kód. Tento kód poskytne svojmu známemu, rodine alebo priateľovi, ktorí si zakúpia v IQOS špecializovanej predajni zariadenie a nadiktuje kód člena IQOS Clubu. Nový užívateľ získa zľavu, ktorá mu je ihneď odpočítaná z nákupu a člen IQOS Clubu, ktorý poskytol odporúčací kód dostane za odporúčenie 1000 statusových bodov do svojho účtu. Na najvyššiu platinovú úroveň členovi IQOS Clubu stačí odporučiť päť dospelých fajčiarov.

Ďalšími spôsobmi ako získať body do statusovej úrovne je aj prečítanie si vybraných článkov, pozretie si vybraného videa alebo vyplnenie určených kvízov. Za každú takúto interakciu získava člen 100 statusových bodov.

Na obrázku č. 7 je zobrazený jednoduchý prehľad pre členov vernostného programu, ktorý znázorňuje jednotlivé výhody podľa dosiahnutej statusovej úrovne.

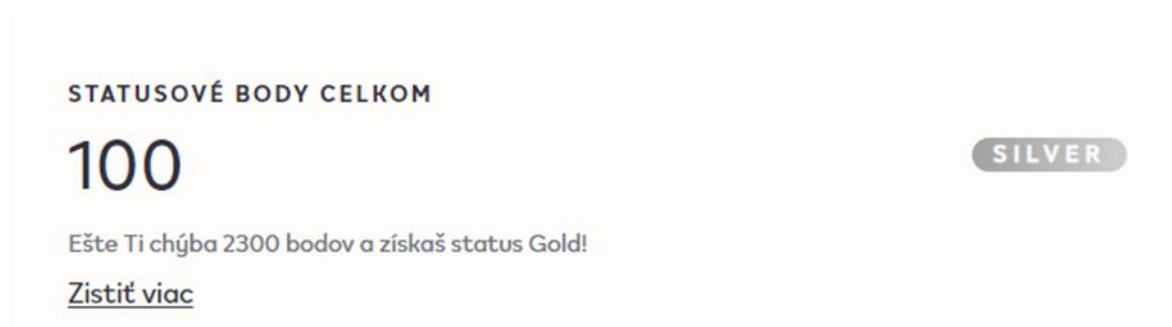
Obrázok č.7: Prehľad výhod podľa dosiahnutého statusu člena

	SILVER 0+ bodov	GOLD 2 400+ bodov	PLATINUM 4 600+ bodov
JEDINEČNÉ ZÁŽITKY			
Súťaž o ceny	✓	✓	✓
Prednostné informácie	✓	✓	✓
Špeciálne ponuky	✓	✓	✓
Vstup na VIP udalosti		✓	✓
VÝHODY A ODMENY			
Výmena bodov za zľavové vouchery	✓	✓	✓
Odmena za prvé prihlásenie	✓	✓	✓
Vrátenie peňazí z nákupu v bodoch	✓	✓	✓
Doprava zadarmo		6*	12*
Zľava na kartón náplní		50 %	2 × 50 %
Zľava na príslušnosť		8 €	2 × 10 €

Zdroj: <https://www.iqos.com/sk/sk/iqos-club.html> (online, 2023)

Všetci členovia vernostného programu sa po prihlásení do svojho účtu vidia priamo na domovskej stránke svoju statusovú úroveň a koľko bodov im ešte zostáva nazbierať do vyššej úrovne.

Obrázok č.8: Dosiahnutá úroveň členstva



Zdroj: <https://www.iqos.com/sk/sk/iqos-club.html> (online, 2023)

3.1.3 Zbieranie a využitie bodov v peňaženke

Každý člen má možnosť zbierania bodov do virtuálnej peňaženky. Najviac bodov vie člen získať za odporúčenie dospelého fajčiara pomocou svojho unikátneho kódu. Po použití unikátneho kódu získa člen do svojej peňaženky 1000 bodov.

Ďalšou možnosťou ako zbierať body do peňaženky je nákup cez e-shop alebo v špecializovaných IQOS predajniach. Za každý nákup získa člen do peňaženky 3 % zo svojho nákupu vo forme bodov.

A poslednou možnosťou ako zbierať body do peňaženky je čítanie článkov priamo v IQOS Clube, pozretie si videí alebo vyplnenie kvízov.

Nazbierané body vie člen vymeniť za zľavové kupóny na nákup cez e-shop alebo v špecializovaných IQOS predajniach. V ponuke sú tri varianty kupónov a to za 500 bodov, 1000 bodov a 2500 bodov.

Body v peňaženke však majú svoju platnosť. Body nazbierané v prvom polroku kalendárneho roka platia do konca daného roka a body získané v druhom polroku platia do konca polovice nasledujúceho roka.

Rovnako ako svoju aktuálnu statusovú úroveň vidí člen priamo na domovskej stránke, tak isto tam nájde aj svoje aktuálne nazbierané body vo virtuálnej peňaženke.

Obrázok č.9: Získané body v peňaženke

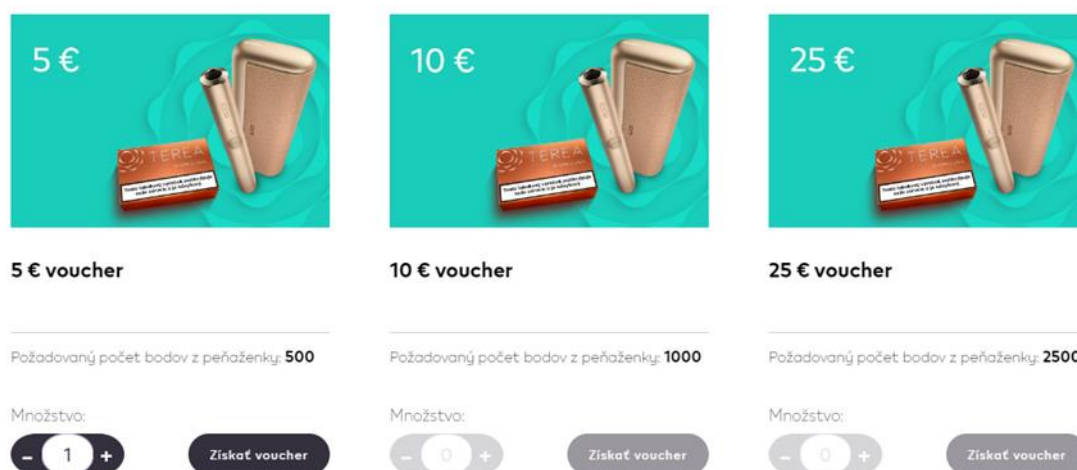


Zdroj: <https://www.iqos.com/sk/sk/iqos-club.html> (online, 2023)

Body z virtuálnej peňaženky vie člen zamieňať za kupóny v troch nominálnych hodnotách, ako je zobrazené na obrázku č. 10.

Obrázok č.10: Zľavové kupóny

Vouchery za body z peňaženky



Zdroj: <https://club-sk.iqos.com/> (online, 2023)

3.1.4 Aktivity v IQOS Clube

Aby bol člen aktívny vo svojom účte, tak mu IQOS Club ponúka množstvo aktivít vo forme článkov, videí alebo kvízov. Motiváciou pre člena je získanie 100 bodov do virtuálnej peňaženky, ale aj do statusových bodov.

- a) **Články:** Pomocou článkov sa vie člen dozvedieť o novinkách, prípadne chystaných novinkách a aktuálnych témach.
- b) **Videá:** Napríklad predstavenie nového produktu, ako funguje alebo ako sa oň starať.
- c) **Kvízy a hry:** Sú vytvárané zábavnou formou, napríklad lietajúca guľička, ktorá zbiera decht.

Na obrázku č. 11 je zobrazený príklad uverejneného videa v IQOS Clube. Všetky videá majú maximálne 3 minúty. Priamo v nadpise takéhoto videa je upozornenie, že za pozretie videa získa člen body do svojho účtu.

Obrázok č.11: Video v IQOS Clube



Zdroj: <https://www.iqos.com/sk/sk/iqos-club/nova-dimenzia-vianoc.html> (online, 2023)

3.1.5 Špeciálne ponuky

Členovia majú možnosť získať špeciálne ponuky vo forme prednostných nákupov noviniek, ktoré sa ešte nepredávajú oficiálne u partnerov.

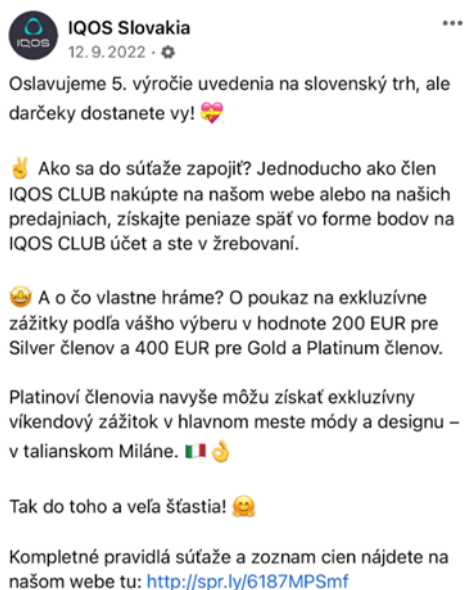
V prípade uvedenia limitovanej edície na trh získavajú členovia zľavový kupón na nákup takéhoto zariadenia.

Členovia s dosiahnutou úrovňou členstva „Platinum“ získavajú koncom kalendárneho roka v mesiaci december nové zariadenie zdarma alebo ekvivalent bodov do virtuálnej peňaženky.

V priebehu roka, ak značka IQOS organizuje spoločenskú udalosť, majú možnosť členovia s dosiahnutou úrovňou členstva „Gold“ a „Platinum“ vyhrať zadarmo vstupenky.

Na obrázku č. 12 je vidieť príspevok značky IQOS na sociálnej sieti Facebook, že členovia so statusovou úrovňou Platinum môžu vyhrať zájazd do Milána.

Obrázok č. 12: Súťaž – 5.výročie



Zdroj: Facebook stránka IQOS Slovakia (online, 2023)

3.1.6 Súťaže

Pre členov sa organizujú rôzne spotrebiteľské súťaže priamo na stránkach vernostného programu IQOS Club, na sociálnych sieťach alebo veľké súťaže.

Posledná veľká súťaž, ktorá sa konala v treťom kvartáli roka 2022 sa súťažilo o nové auto, luxusné dovolenky a tisíc ďalších cien. Súťaž spočívala v naskenovaní kódov z krabičiek bezdymových tabakových výrobkov a následne sa losovalo o ceny. Do tejto

súťaže sa zapojilo 48 886 členov vernostného programu. (Interné dokumenty spoločnosti, 2022)

Na obrázku č. 13 je zobrazený vizuál poslednej veľkej spotrebiteľskej súťaže pre členov IQOS Clubu.

Obrázok č.13: Veľká spotrebiteľská súťaž



Zdroj: <https://www.iqos.com/sk/sk/iqos-club/sutaz-o-tisice-cien.html> (online, 2023)

3.1.7 Implementované zmeny vo vernostnom programe od 1.3.2023

Značka IQOS identifikovala dva druhy nedostatkov vo svojom vernostnom programe, ktoré ponúka svojim členom:

- a) približne 70 % členov navštívi svoj účet len jedenkrát za 3 mesiace,
- b) a až 40 % bodov vo virtuálnej peňaženke prepadne, aj kvôli tomu, že IQOS Club upozorňuje svojich členov formou e-mailu a SMS, aby si vyčerpali svoje body nakoľko im prepadnú po istom dátume.

Vernostný program IQOS Club uskutočňuje zmeny na základe identifikovaných nedostatkov. Nový IQOS Club je zameraný na transakčné a zážitkové aktivity.

3.1.8 Nový IQOS Club 2023

Zbieranie bodov do virtuálnej peňaženky a statusovej úrovne sa nemení a zostáva rovnaké ako doteraz, čiže za nákupy v špecializovaných IQOS predajniach a z e-shopu, za aktivity vo vernostnom programe ako čítanie článkov, vyplňanie kvízov a pozeranie videí a za odporúčenie dospelého fajčiara na IQOS pomocou svojho unikátneho kódu. Tak isto sa

nemenia ani zľavové kupóny, ktoré je možné si zameniť za nazbierané body vo virtuálnej peňaženke.

Na webovej stránke vernostného programu nájdú členovia aj spotrebitelia nový jednoduchý prehľad statusových úrovní a ponúkaných výhod.

Obrázok č.14: Nový prehľad výhod

Prehľad výhod								
Čím vyšší status získaš, tým lepšie výhody máš k dispozícii. Na postup stačí nazbierať dostatočný počet statusových bodov!								
	Odmena za prvé prihlásenie	Súťaž o ceny	Vrátenie peňazí za nákup v bodoch	Výmena bodov za zľavové vouchery	Výmena bodov za vouchery na zážitky	Špeciálne ponuky	Jedinečné aktivity	Zvýhodnenie pri súťažiach
SILVER 0+ bodov								
GOLD 2400+ bodov					10% zľava	Výhodnejšia cena		2x Vyššia šanca výhry
PLATINUM 4600+ bodov					20% zľava	Výhodnejšia cena		3x Vyššia šanca výhry

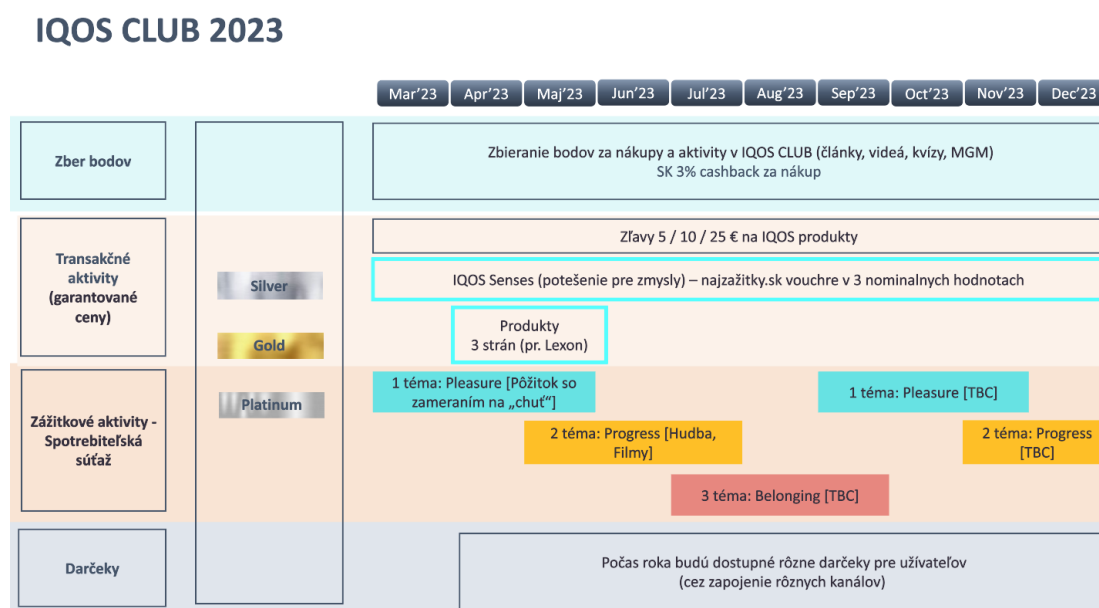
Zdroj: <https://www.iqos.com/sk/sk/iqos-club.html> (online, 2023)

Nový člen vernostného programu získa za prvé prihlásenie sa do svojho účtu a pozretie si uvítacieho videa, kde sa dozvie ako celý IQOS Club funguje body do svojej virtuálnej peňaženky a aj do statusovej úrovne. Pre členov sú pripravené počas roka špeciálne ponuky, kde však členovia v statusovej úrovni Gold a Platinum získajú výhodnejšiu cenu oproti iným členom. Ďalej pre Gold a Platinum členov sú pripravené jedinečné aktivity, ktoré sú určené len pre nich.

Do transakčných aktivít však pribudnú dve novinky. Jednou z nich je, že si za nazbierané body vo virtuálnej peňaženke vie člen zameniť za kupóny v 3 nominálnych hodnotách a uplatniť u zmluvného partnera, ktorý poskytuje rôzne zážitky, ako napríklad adrenalínové zážitky, wellness pobyty a podobne. Pre členov v statusovej úrovni Gold a Platinum sú pripravené zľavy vo výške 10 % a 20 %. Tou druhou novinkou je, že za nazbierané body vo virtuálnej peňaženke si vie člen objednať produkty od zmluvných partnerov priamo cez svoj účet vo vernostnom programe. Tieto produkty sa budú pravidelne meniť, môže sa jednať napríklad o cestovný kufor, kávovar a podobne.

V zážitkových aktivitách pribudne do konca tohto kalendárneho roka 5 tém zamerané na rôzne oblasti. Od mesiaca marec až do konca mája 2023 bude prebiehať téma „Pôžitok so zameraním na chuť“, ako je zobrazené na obrázku č. 15. Každá téma bude mať iné hlavné a ostatné výhry.

Obrázok č.15: IQOS Club 2023



Zdroj: Interné dokumenty firmy, 2023

Mechanika pre členov vernostného programu je jednoduchá. Svoje nazbierané body vo virtuálnej peňaženke môžu investovať do hlavných výhier. Hlavné výhry môžu mať inú hodnotu bodov za jeden súťažný lístok. Ďalej sú v ponuke aj ostatné výhry, kde je jednotná hodnota bodov za jeden súťažný lístok. Čím viac lístkov investuje člen do možných výhier, tým má väčšiu šancu vyhrať. A výhodou pre členov je, že nemusia čakať do ukončenia celého obdobia súťaže, ale losovanie bude prebiehať každé dva týždne.

Obrázok č.16: Pôžitok zameraný na chuť

Detail témy - Pôžitok so zameraním na „chuť“

Timeline: MAREC, APRIL, MAJ, JUN, JUL

1 téma: Pleasure [Pôžitok so zameraním na „chuť“]

2 téma: Progress [Hudba, Film]

Brand collaborator
Zastrešuje celú tému spotrebiteľskej súťaže

Masterchef BESKY
IQOS užívateľia (prepojenie na flama party)

HLAVNÉ VÝHRY
Taste experience & discovery

- 200 bodov**
6x Masterclass (škola varenia) s BESKY
- 300 bodov**
1x Zájazd do Paríža pre 2 osoby
- 200 bodov**
10 x Kupón na amazingplaces.cz v hodnote 250 €

OSTATNÉ VÝHRY

100 bodov

Zážitkové:

- 100 x Kuchárka od Besky

Pôžitkové:

- 200 x Kupón na alza.sk 80€
- 200 x Kupón na nákup na Lumys 40€
- 500 x Kupón na tescoma.sk 20€
- 3x Kávovar SAGE
- 6x Kuchynský robot

Losovanie každé 2 týždne

Mechanika
Vymeň si nazbierané body za lístky do losovania (čím viac kódov investuješ = tým máš vyššiu šancu na výhru)
Platinum & gold členi majú vyššiu šancu na výhru

IQOS
TOGETHER FORWARD

Zdroj: Interné dokumenty firmy, 2023

Tou najväčšou zmenou čo sa týka výhod zo statusovej úrovne je, že členovia už nebudú mať k dispozícii zľavové kupóny plynúce zo svojej úrovne členstva, ale podľa ich dosiahnutej statusovej úrovne bude mať iný počet investovaných losov do výhier za tie isté investované body z virtuálnej peňaženky:

- silver:** 1 lístok,
- gold:** 2 lístky,
- platinum:** 3 lístky.

Gold a Platinum členovia boli v priebehu mesiaca február 2023 upozornení e-mailom a SMS, aby svoje doterajšie statusové výhody vyčerpali, nakoľko prichádza k zmene IQOS Clubu. Naďalej sa oplatí zbierať svoje statusové body, členovia Gold a Platinum majú väčšiu šancu na výhru.

Na obrázku č. 17 sú zobrazené výhry o ktoré môžu súťažiť členovia IQOS Clubu počas témy „Pôžitok so zameraním na chuť“. Hlavnou výhrou je zájazd do Paríža pre dve osoby. Čo sa týka zážitkových výhier pre členov, tento krát to je škola varenia a kupón na internetový obchod so zaujímavými miestami. Výhry týkajúce sa pôžitku sú pripravené pre členov v podobe kuchárskej knihy, poukážok alebo pomôcok do kuchyne.

Obrázok č.17: Výhry v novom IQOS Clube



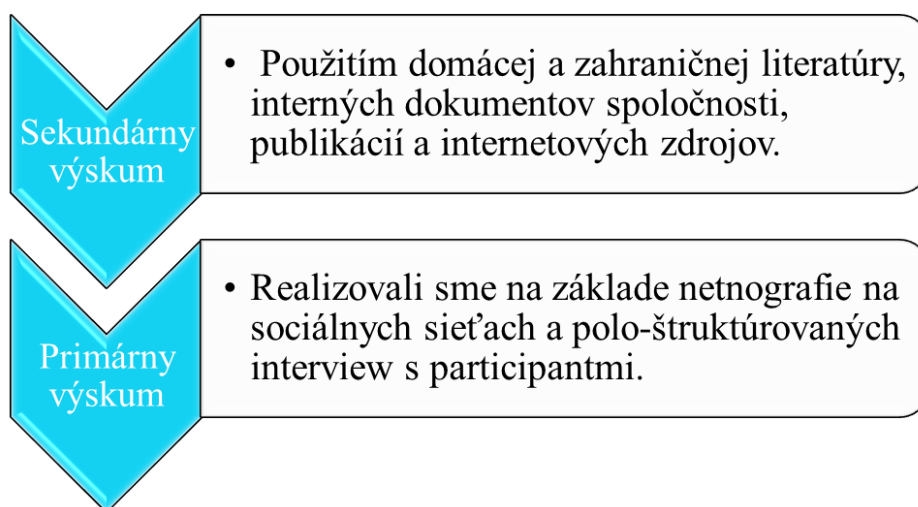
Zdroj: Interné dokumenty firmy, 2023

3.2 Pracovné postupy

Informácie potrebné pre formuláciu výsledkov práce sme zbierali pomocou sekundárnych a primárnych výskumov.

- Sekundárny výskum:** Domáca a zahraničná literatúra, interné dokumenty spoločnosti, publikácie a internetové zdroje.
- Primárny výskum:** Netnografia na sociálnych sieťach Facebook a Instagram, a polo-štruktúrované interview s účastníkmi výskumu.

Obrázok č.18: Vizualizácia pracovných postupov



Zdroj: Vlastné spracovanie

3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Zdrojom údajov boli dospelí užívatelia bezdymových tabakových výrobkov značky IQOS, ktorí sú zároveň členmi vernostného programu IQOS Clubu.

Prvá fáza kvalitatívneho výskumu sa zaoberala netnografiou na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Zisťovali sme názory a vnímanie spokojnosti s IQOS Club. Sledovali sme príspevky značky IQOS, komentáre a reakcie členov k jednotlivým príspevkom.

Ďalej sme skúmali vnímanie miery spokojnosti s vernostným programom cez osobné rozhovory, čo bola druhá fáza kvalitatívneho výskumu. Zorganizovali sme osobné interview s členmi IQOS Clubu, kde sme sa participantov pýtali na vnímanie spokojnosti s vernostným programom. Na základe výsledkov z prvej fázy kvalitatívneho výskumu sme vedeli lepšie koncipovať otázky pre participantov. Interview sa zúčastnilo 12 participantov, mužského aj ženského pohlavia vo veku od 21 do 47 rokov, pričom zúčastnených žien bolo 7 a mužov 5. Otázky, ktoré sme kládli participantom sú súčasťou prílohy č. 1. Všetky rozhovory prebiehali osobnou formou.

3.4 Použité metódy a interpretácia výsledkov

Na vypracovanie tejto diplomovej práce sme využili v prvej kapitole sekundárne zdroje ako domácu a zahraničnú literatúru, interné dokumenty spoločnosti a aj internetové zdroje. V tejto kapitole sme využili zber informácií, syntézu, analýzu a abstrakciu. Syntézou sme získali jeden ucelený celok na základe zistených informácií ohľadom vernostných programov na Slovensku a v zahraničí. Hlbšie sme analyzovali vernostné programy ponúkané najväčšími konkurentmi na trhu v oblasti potravín a tým sme získali abstrakciu, čiže dosiahnutie uceleného pohľadu na problematiku ohľadom vernostných programov.

V štvrtej kapitole sme uskutočnili dve fázy kvalitatívnych výskumov. Pre dosiahnutie výsledkov z vyššie uvedených výskumov sme si naformulovali **výskumné otázky**:

VO1: Aká je celková spokojnosť členov?

VO2: Vnímajú členovia technické problémy?

VO3: Sú členovia aktívni vo vernostnom programe?

VO4: Akú majú členovia dosiahnutú statusovú úroveň?

VO5: Majú členovia návrhy na zlepšenia?

Najprv sme sa venovali netnografii, kde sme pozorovali a skúmali reakcie členov vernostného programu IQOS Club na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Druhou fázou kvalitatívneho výskumu bolo zorganizovanie osobných interview s participantmi, ktorí sú členmi vernostného programu IQOS Club. Na základe prvého výskumu a jeho výsledkov sme vedeli pre participantov lepšie a cielenejšie koncipovať otázky. Osobných interview sa zúčastnilo 12 participantov ženského a aj mužského pohlavia. Pomocou indukcie sme vyvodzovali čiastkové závery kvalitatívnych výskumov v tejto kapitole.

V piatej kapitole sme sa už venovali dedukcii, sformulovaniu odporúčaní a návrhov na zlepšenia a rady pre vybraný vernostný program IQOS Club.

4 Výsledky práce

V tejto kapitole pomocou netnografie zisťujeme názory členov a ich prípadné problémy alebo návrhy na zlepšenia vernostného programu cez sociálne siete Facebook a Instagram.

Následne po vyhodnotení prvej fázy kvalitatívneho výskumu zisťujeme vnímanie vernostného programu členov druhou fázou kvalitatívneho výskumu a to cez osobné interview s vybranými participantami. Výsledok prvej fázy kvalitatívneho výskumu nám pomohol ku koncipovaniu cielenejších otázok na participantov. Interview sme vykonali s dvanástimi participantmi, ktorí sú členmi IQOS Clubu.

Prvá a aj druhá fáza kvalitatívneho výskumu boli realizované v mesiacoch január až február 2023, pred zmenou IQOS Clubu.

4.2 Prvá fáza kvalitatívneho výskumu – netnografia

Pomocou netnografie zisťujeme názory a vnímanie členov vernostného programu na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Stránka vernostného programu na sociálnej sieti Instagram vznikla len pred pár mesiacmi, preto aj väčšina obrázkov v tejto diplomovej práci sú použité zo siete Facebook.

Sledujeme reakcie členov na rôzne príspevky na základe ktorých vieme zistiť mieru spokojnosti. Relevantné pre tento výskum sú príspevky ohľadom celkovej spokojnosti, technických problémov, návrhov na zlepšenia, zapájania sa do súťaží pre členov vernostného programu a prípadne či sa stali aj šťastnými výhercami.

4.2.1 Celková spokojnosť s vernostným programom

Celkovo členovia hodnotia vernostný program pozitívne. Môžu za svoju aktivitu zbierať body do statusovej úrovne a do virtuálnej peňaženky a užívať si výhody vernostného programu.

O spokojnosti napísal verejne napríklad aj jeden člen, ktorý sa vyjadril na stránkach sociálnej siete vernostného programu.

Obrázok č.19: Názor člena programu



Zdroj: Facebook stránka IQOS Slovakia (online, 2023)

Na Slovensku je tento vernostný program ako jediný vo svojej kategórii. Konkurenčné značky zatiaľ neponúkajú svojim spotrebiteľom vernostný program, čo sa však v najbližšej dobe môže zmeniť, nakoľko aj konkurencia sleduje kroky značky IQOS a bude chcieť ponúknuť obdobný vernostný program.

Značka IQOS nezabúda ani na narodeniny alebo sviatky svojich členov, špeciálne v deň narodenín pri návšteve IQOS špecializovanej predajne, dostane spotrebiteľ malú pozornosť, ktorou sa pochválila aj členka Beata.

Na základe týchto príspevkov na sociálnej sieti Facebook sme získali odpoveď na výskumnú otázku č. 1.

Obrázok č.20: Narodeninový darček



Zdroj: Facebook stránka IQOS Slovakia (online, 2023)

Avšak členovia vernostného programu majú aj návrhy na zlepšenia, ako napríklad Monika napísala na Facebook značky IQOS, aby zaradila späť do IQOS Clubu kvízy, kde za správnu odpoveď mohli získať členovia 30 % zľavu pri nákupe 3 kartónov tabakových náplní. Aj vďaka Monikinmu návrhu sme dostali odpoveď na výskumnú otázku č. 5.

Obrázok č.21: Návrhy na zlepšenia



Zdroj: Facebook stránka IQOS Slovakia (online, 2023)

4.2.2 Technické problémy

Počas sledovaného obdobia od začiatku roka 2022 až po súčasnosť sme zaznamenali od viacerých členov komentáre pod príspevkami značky IQOS Slovakia na sociálnych sieťach Facebook a Instagram sťažnosti ohľadom technických problémov web stránky vernostného programu, čím sme zodpovedali výskumnú otázku č. 2.

Členom vernostného programu však ochotne pomôžu pomocou súkromných správ na sociálnych sieťach alebo na bezplatnej infolinke operátori.

- a) **Nové súťaže:** Technické problémy sa vo väčšine prípadov týkajú uverejnenia nových súťaží. Na sociálnych sieťach IQOS Slovakia uverejnil príspevok pre svojich členov, že na IQOS Club prebieha súťaž, kvíz alebo aktivita. Členovia po prihlásení sa do svojich účtov však zistili technický problém. Buď túto aktivitu nevedeli nájsť vo svojom účte alebo aktivitu nevedeli dokončiť.
- b) **Komplikovanosť web stránky:** Členovia sa ďalej sťažujú na komplikovanosť web stránky vernostného programu. Popisujú ťažkú orientáciu vo svojom účte.

Člen Roman pomocou komentáru na sociálnej sieti Facebook kontaktoval pod príspevkom IQOS Slovakia, že má technický problém dokončiť aktivitu na stránkach vernostného programu.

Obrázok č.22: Technické problémy členov vernostného programu

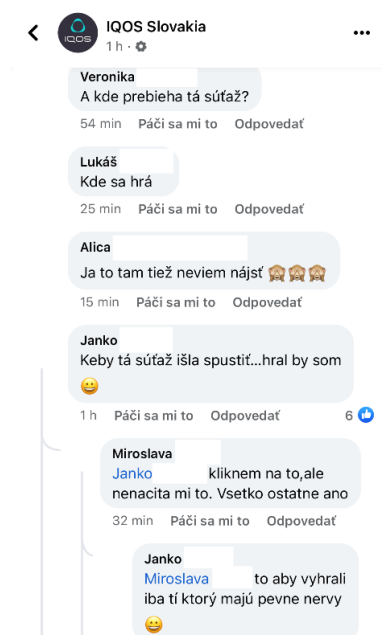


Zdroj: Facebook stránka IQOS Slovakia (online, 2023)

Viacero členov sa ozvalo komentármi pod príspevkom o uverejnení súťaže na webových stránkach vernostného programu, že súťaž nevedia nájsť, nezobrazuje sa im vo svojom účte, prípadne ju nevedia spustiť.

Na obrázku č. 22 však členovia konštatujú, že webové stránky vernostného programu sú pre nich zložité a komplikované.

Obrázok č.23: Technické problémy členov vernostného programu



Zdroj: Facebook stránka IQOS Slovakia (online, 2023)

Obrázok č.24: Komplikovanosť web stránky vernostného programu



Zdroj: Facebook stránka IQOS Slovakia (online, 2023)

4.2.3 Zapájanie sa do súťaží

Na základe sledovania sociálnych sietí Facebook a Instagram značky IQOS môžeme dedukovať, že do súťaží na týchto sociálnych sieťach sa zapája vyše 1000 členov vernostného programu a tieto príspevky sú najviac komentované zo všetkých pridaných príspevkov.

Na obrázku č. 23 je vidieť, že sa do súťaže na sociálnej sieti Facebook zapojilo 1000 členov vernostného programu, 27 členov zdieľalo tento príspevok a má 354 označení „Páči sa mi to“.

Obrázok č.25: Počet zapojených členov do súťaží na sociálnych sieťach značky IQOS



Zdroj: Facebook stránka IQOS Slovakia (online, 2023)

Množstvo členov sa aj pochválilo svojimi výhrami na sociálnych sieťach pod svojimi príbehmi alebo v komentároch, ako je vidieť na obrázkoch č. 24 a 25.

Obrázok č.26: Výhra v súťaži – príbeh na Facebooku



Zdroj: Vlastný účet Facebook – príbehy priateľov (online, 2023)

Obrázok č.27: Výhra v súťaži



Zdroj: Facebook stránka IQOS Slovakia (online, 2023)

4.2.4 *Vyhodnotenie prvej fázy kvalitatívneho výskumu*

Sledovali sme príspevky značky IQOS na sociálnych sieťach Facebook a Instagram ohľadom uverejnených súťaží pre členov vernostného programu a spokojnosti členov s vernostným programom. Zameriavali sme sa na komentáre pod príspevkami od členov vernostného programu.

Identifikovali sme, že v prípade uverejnených príspevkoch o prebiehajúcej súťaži, uverejneného kvízu alebo aktivity na stránkach vernostného programu má v priemere každý druhý komentujúci člen technický problém s vyplnením a odoslaním akejto aktivity, prípadne takúto aktivitu nevedia nájsť vo svojom účte.

Ďalej sme zistili, že pre mnoho komentujúcich členov sú stránky tohto vernostného programu komplikované a ťažko sa na nich orientujú.

Do súťaží sa sociálnych sieťach Facebook zapája približne okolo 1000 členov vernostného programu. V prípade sociálnej siete Instagram sa zúčastňuje zatiaľ len okolo 250 členov, je to spôsobené aj tým, že Instagram vznikol len koncom septembra 2022 a má necelých 3000 sledujúcich užívateľov, pričom Facebook má cez 12 500 sledujúcich užívateľov.

Na základe výsledkov tejto fázy kvalitatívneho výskumu sme vedeli lepšie a cielenejšie formulovať otázky pre participantov na osobných interview.

4.3 Druhá fáza kvalitatívneho výskumu – osobné interview

Ďalšou možnosťou ako zistiť názory členov vybraného vernostného programu sú osobné interview. Zorganizovali sme osobné interview s 12 participantmi ženského aj mužského pohlavia, ktorí majú viac ako 18 rokov a sú členmi IQOS Clubu.

Konkrétne otázky sme zjednotili do 4 hlavných tém. Jednotlivé odpovede participantov sú uvádzané do priamej reči a sú spomenuté v prípade, ak na základe ich odpovedí vieme tvoriť odporúčania a návrhy pre zlepšenia vernostného programu IQOS Club.

4.3.1 Statusová úroveň, nákupy

Pri prvej otázke ohľadom aktuálne dosiahnutej statusovej úrovne odpovedala väčšina participantov, že sú v statusovej úrovni Silver, menšia polovica participantov je v úrovni Gold a jeden participant v úrovni Platinum. Katarína zhodnotila prečo je v statusovej úrovni Silver:

„Aktuálne som v statusovej úrovni Silver, pretože sa mi minulý rok nepodarilo nazbierať 4600 bodov a tak som bola degradovaná na najnižšiu úroveň.“ (Katarína, 25 rokov)

Pritom však pri otázke ako sa podarilo Dávidovi dostať do Platinovej úrovne, odpovedal, že:

„...minulý rok sa mi podarilo odporučiť pomocou môjho kódu piatich mojich známych nech prejdú na IQOS“. (Dávid, 36 rokov)

Druhá otázka na participantov sa týkala ich nákupov, konkrétnejšie kde nakupujú náplne do zariadenia IQOS a prípadne nové zariadenie. Skoro všetci participanti uviedli, že náplne nakupujú na čerpacích staniciach, prípadne v trafikách a pár participantov uviedlo, že nakupujú už v zmienených prevádzkach, ale aj v špecializovaných IQOS predajniach a e-shope.

„Je pre mňa jednoduché si kúpiť náplne na čerpacej stanici, keď už aj tak tankujem pohonné hmoty. Rýchlo natankujem, kúpim náplne pri pokladni, zaplatím a odchádzam.“ (Mária, 37 rokov)

Pri doplňujúcej otázke, či títo participanti vedeli o možnosti, že vedia nakúpiť aj cez e-shop a kuriér im prinesie balík domov alebo do práce a že za každý nákup dostanú späť 3% zo svojho nákupu do svojej statusovej úrovne a virtuálnej peňaženky menšia polovica z nich odpovedala, že o tejto možnosti nevedela.

„Úprimne som o tejto možnosti nevedela, nikto mi to nepovedal a ani som si to vo svojom účte nevšimla, ale páči sa mi táto možnosť a určite ju využijem do budúcnosti.“
(Rebeka, 24 rokov)

Ďalší účastníci o tejto možnosti vedeli, ale:

„...je pre mňa jednoduchšie sa popri nákupe zastaviť v trafike, alebo aj v niektorých potravinách predávajú náplne do IQOS zariadenia. Cez e-shop je možnosť kúpiť iba celý kartón náplní, čo je škoda.“ (Michaela, 21 rokov)

Tretia otázka bola kombinovaná, pýtali sme sa účastníkov, kde si kúpili svoje prvé zariadenie IQOS a či priamo pri jeho kúpe sa stali členmi IQOS Clubu. Okrem jedného účastníka si všetci kúpili svoje prvé zariadenie v IQOS špecializovanej predajni a rovno pri kúpe sa stali aj členmi vernostného programu. Martina hovorí, že:

„...hneď pri kúpe môjho prvého IQOS zariadenia sa ma v predajni opýtali, či chcem byť členom vernostného programu, vysvetlili mi všetky výhody. Súhlasila som, každá zľava alebo darček poteší.“ (Martina, 29 rokov)

Avšak Daniel si nekúpil svoje prvé IQOS zariadenie v špecializovanej predajni.

„Svoj prvý IQOS som si kúpil cez dileru, niečo ako podomový predajca, ktorý mi predal zariadenie, avšak nespomenul mi vôbec vernostný program. O ňom som sa dozvedel až od svojich známych, ktorý už boli členmi. Navštívil som potom IQOS predajňu a tam mi vytvorili registráciu.“ (Daniel, 42 rokov)

Väčšina našich účastníkov sa nachádza v statusovej úrovni Silver a to znamená, že počas minulého roka neboli vo svojom účte natoľko aktívni, aby nazbierali dostatočný počet bodov pre zvýšenie svojej úrovne. Za tento stav môže čiastočne aj to, že nenakupujú tabakové náplne v špecializovaných predajniach, ale na čerpacích staniciach alebo trafikách a tým pádom nezískavajú body do svojho vernostného programu. Na základe odpovedí účastníkov bola zodpovedaná výskumná otázka č. 4.

Približne polovica účastníkov nevedela o možnosti nákupu cez e-shop, čím by tiež mohli získať body do svojho účtu.

Skoro všetci naši účastníci si svoje prvé IQOS zariadenie kúpili v špecializovanej IQOS predajni a priamo pri kúpe sa stali aj členmi vernostného programu, okrem jedného účastníka, ktorý sa členom stal neskôr.

4.3.2 Aktivita v IQOS Clube, sociálne siete, súťaže

Všetky otázky v rámci tejto časti sa týkali toho, či sú naši participanti aktívni vo svojom účte vernostného programu.

Prvou otázkou zisťujeme, či naši participanti čítajú články, pozerajú videá a vyplňajú kvízy a či vedia, že za takúto aktivitu môžu získať body do statusovej úrovne a virtuálnej peňaženky. Väčšia polovica odpovedala, že sú vo svojom účte aktívni a vedia o možnosti získavania bodov.

„Pravidelne čítam články, sú zaujímavé a vždy sa dozviem niečo nové, ak zrovna narazím na nejaký kvíz, vyplním ho, je to taká oddychová aktivita pre mňa a zároveň potešenie, keď ho vyplním správne a získam za to body“. (Marek, 39 rokov)

Avšak medzi participantmi je aj Júlia, ktorá moc nie je aktívna vo svojom účte:

„...nechodím príliš často do svojho účtu, preto som ani nevedela o tejto možnosti, avšak po dnešnom rozhovore asi začnem, keď viem ako sa dajú ľahko získať body.“ (Júlia, 28 rokov)

V ďalšej otázke sa pýtame, či participanti využívajú svoje výhody plynúce zo svojej statusovej úrovne a či si zamieňajú body zo svojej virtuálnej peňaženky za peňažné kupóny. Znova väčšia polovica odpovedala, že áno. Napríklad Katarína hovorí, že:

„...pred dvoma rokmi, keď som mala Platinum úroveň, tak som využila všetky výhody, škoda, že ich nie je viac. A body z peňaženky si často zamieňam za kupóny.“ (Katarína, 25 rokov)

Aj Mária si zamieňa body z peňaženky za kupóny:

„...vždy keď mám nazbieraných dostatok bodov, tak si ich zamením a lacnejšie viem kúpiť náplne.“ (Mária, 37 rokov)

Rebeka ešte nevyužila zamenenie bodov:

„...raz som chcela, avšak keď som sa prihlásila do účtu, tak body už boli preč. Neuvedomila som si, že majú obmedzenú platnosť, musím si na to dávať pozor.“ (Rebeka, 24 rokov)

Treťou otázkou sa participantov pýtame, či sledujú značku IQOS a jej príspevky na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Všetci participanti potvrdili, že majú svoje osobné účty na týchto dvoch sociálnych sieťach, avšak iba menej ako polovica sleduje stránky značky IQOS na sociálnych sieťach. Katarína sleduje značku IQOS na obidvoch platformách:

„...áno, sledujem. Avšak na Facebooku dlhšie, Instagram vznikol myslím iba pred pár mesiacmi. Ale páči sa mi ako chce značka IQOS zviditeľniť aj Instagram stránku, pretože čo som si všimla, tak tam pridávajú samé súťaže.“ (Katarína, 25 rokov)

Ostatní participanti, ktorí nesledujú sociálne siete značky IQOS, odôvodnili, že:

„...mám svoj súkromný profil na sociálnych sieťach, ale nie som moc aktívna, využívam ich väčšinou iba na písanie si so známymi.“ (Lucia, 31)

„Úprimne ma ani nenapadlo, aby som sledoval stránky značky IQOS na sociálnych sieťach, sledujem iba stránky čo ma zaujímajú, ako napríklad moje koníčky.“ (Peter, 47)

Doplňujúcou otázkou pre ostatných participantov, ktorí nesledujú sociálne siete značky IQOS, či by ju začali sledovať, ak by vedeli, že tam prebiehajú rôzne súťaže, uverejňujú sa novinky a dôležité informácie. Väčšina z nich odpovedala kladne:

„...áno, začala by som sledovať, teda aj začnem pretože výhra vždy poteší.“ (Rebeka, 24 rokov)

Podobne odpovedala aj Júlia:

„Znie to zaujímavo, veď za sledovanie nič nedám a myslím, že ani zapojenie sa do súťaže nie je nejaké náročné.“ (Júlia, 28 rokov)

Avšak Peter a Juraj odpovedali negatívne.

„Nepresvedčilo ma to, ja sa aj tak nezapájam do súťaží.“ (Peter, 47 rokov)

Alebo odpoveď Juraja je, že:

„...nie som veľmi aktívny na sociálnych sieťach, chodím tam len raz za čas.“ (Juraj, 33 rokov)

Posledná otázka v rámci tejto témy je, či sa participanti zapájajú do súťaží pre členov vernostného programu a či už niekedy vyhrali. Skoro všetci sa zapojili do veľkej spotrebiteľskej súťaže, ktorá prebiehala v treťom kvartáli roku 2022. Nezapojili sa iba Peter a Juraj, ktorí podľa predošlých odpovedí nie sú moc súťaživí.

„Zapájam sa, aj do tej veľkej som sa zapojila, boli tam veľmi atraktívne výhry, ale nič som nevyhrala.“ (Michaela, 21 rokov)

„Zapájam sa pravidelne, vo veľkej spotrebiteľskej súťaži som vyhrala dokonca dva krát, vyhrala som kuchynský robot a tankovaciú kartu.“ (Mária, 37 rokov)

Väčšia polovica participantov je aktívna vo svojom účte a číta zaujímavé články, vyplňa kvízy alebo sleduje videá. Zároveň títo participanti, ktorí sú aktívni v interakciách vo svojom účte aj využívajú svoje body, ktoré si zamieňajú za zľavové kupóny. V súvislosti s odpoveďami participantov sme získali odpoveď na výskumnú otázku č. 3.

Všetci participanti majú vytvorené osobné účty na sociálnych sieťach, avšak iba menej ako polovica sleduje značku IQOS na Facebooku a Instagrame. Tí, ktorí nesledujú, tak väčšina z nich odpovedala, že tieto stránky značky IQOS by začali alebo začnú sledovať po informácii, že na nich prebiehajú rôzne súťaže.

Do veľkej spotrebiteľskej súťaže sa zapojili skoro všetci naši participanti a dokonca Mária aj dva krát vyhrala.

4.3.3 *Technické problémy*

Na základe prvej fázy kvalitatívneho výskumu cez netnografiu, sme zistili, že členovia vernostného programu majú technické problémy na stránkach IQOS Club a považujú web stránku za komplikovanú, položili sme tieto otázky aj našim participantom, či evidujú technické problémy aj oni vo svojich účtoch na web stránkach IQOS Club a či im príde web stránka vernostného programu komplikovaná a neprehľadná.

Prekvapivo väčšina participantov odpovedala, že technické problémy neevidujú a ani neevidovali do dnešného dňa.

„Nestretol som sa ešte so žiadnym technickým problémom a to myslím, že celkom často chodím do svojho účtu.“ (Marek, 39 rokov)

Naopak však niektorí naši participanti sa stretli s technickým problémom, ako napríklad Katarína.

„Stalo sa mi, že som sa nevedela prihlásiť niekoľko dní do svojho účtu, avšak nepátrala som čím to mohlo byť spôsobené, zrazu to potom išlo.“ (Katarína, 25 rokov)

A technický problém evidovala aj Mária:

„Áno, stalo sa mi, že som chcela vyplniť kvíz v IQOS Clube, nepamätám si už ako sa volal, ale po vyplnení som ho nevedela odoslať. Skúsila som na druhý deň a už všetko išlo bez problémov, nezažila som však nijaké vážnejšie problémy.“ (Mária, 37 rokov)

Nasleduje otázka či naši participanti považujú web stránku vernostného programu za komplikovanú a neprehľadnú. Väčšina participantov uviedla, že stránka je pre nich prehľadná vedia sa v nej orientovať.

„Viem kde mám čo hľadať“. (Martina, 29 rokov)

Avšak dvaja naši participanti, ktorí nechodia príliš často do svojho účtu nepovažujú stránku za prehľadnú:

„...mám pocit, že vždy už keď sa prihlásim, tak tá stránka vyzerá inak a chvíľu mi trvá, kým nájdem to, čo potrebujem.“ (Lucia, 31 rokov)

Alebo aj Júlia má podobný názor ako Lucia:

„Trvá mi vždy niekoľko minút, kým sa na stránke zorientujem, ale myslím, že to je spôsobené aj tým, že tam často nechodím a nemám preklikané všetky sekcie, potom by sa mi určite jednoduchšie orientovalo a hľadalo.“ (Júlia, 28 rokov)

Otázku ohľadom technických problémov stránky vernostného programu a komplikovanosti stránky sme položili aj participantom na osobnom interview. Väčšina z nich odpovedala, že žiadny technický problém neevidovali a ani stránka im nepríde komplikovaná. Objavilo sa však zopár prípadov, kedy sa participanti pár dní nevedeli prihlásiť do svojho účtu alebo nevedeli odoslať vyplnený kvíz, ale neriešili tento problém aktívnym spôsobom, napríklad zavolaním na infolinku, napísaním na online chat priamo na webovej stránke vernostného programu alebo na sociálnych sieťach. Tento problém bol sám od seba odstránený po pár dňoch, kedy sa chceli znova prihlásiť do svojho účtu. Aj na základe názorov participantov sme zodpovedali výskumnú otázku č. 1.

Čo sa týka komplikovanosti stránky, niekoľko našich participantov odpovedalo, že chvíľu hľadajú na stránkach vernostného programu to, čo práve potrebujú. Sú to však tí participant, ktorí nechodia príliš často do svojho účtu a majú pocit, že vždy keď sa prihlásia, tak stránky vyzerajú inak.

4.3.4 Celková spokojnosť a návrhy na zlepšenie

Pri otázke celkovej spokojnosti uviedli všetci participant, že sú s vernostným programom spokojní.

„Som spokojná, keďže viem čerpať výhody, ktoré ponúka IQOS Club“. (Katarína, 25 rokov)

„Tento vernostný program nemá na Slovensku konkurenciu.“ (Michaela, 21 rokov)

Poslednou otázkou na participantov je, či majú návrhy na zlepšenia, prípadne im vo vernostnom programe niečo chýba. Väčšina participantov nemá žiadne návrhy na zlepšenia.

„Vyhovuje mi to ako je to nastavené, nenapadá ma čo by mohli ešte vylepšiť“. (Marek, 39 rokov)

Avšak Dávid má návrh na zlepšenie:

„...určite by sa zišla mobilná aplikácia, pre jednoduchšiu prístupnosť.“ (Dávid, 36 rokov)

Ďalší návrh prišiel od Kataríny:

„...možnosť zameniť body z virtuálnej peňaženky aj za iné kupóny alebo tovary.“

(Katarína, 25 rokov)

Posledný návrh na zlepšenie prišiel od Mareka.

„Mohlo by byť tak ako odporúčenie známeho, aby prešiel na IQOS, tak aj odporúčenie do IQOS Clubu za body pre odporúčajúceho.“ (Marek, 39 rokov)

Všetci participantí uviedli, že sú s ponúkaným vernostným programom spokojní, avšak pri doplňujúcej otázke niektorí uviedli, že by niektoré ponúkané výhody vylepšili, doplnili, alebo že im chýba mobilná aplikácia pre jednoduchšiu prístupnosť. V tomto súbore otázok na participantov sme nadobudli odpovede na výskumné otázky č. 1 a 5.

4.3.5 Vyhodnotenie druhej fázy kvalitatívneho výskumu

Na základe vykonanej druhej fázy kvalitatívneho výskumu s vybranými dvanástimi participantmi vieme zhodnotiť, že väčšina z nich aktuálne nemá dosiahnutú ani strednú úroveň členstva, na ktorú je potrebné nazbierať 2400 bodov, je však pravdou, že je ešte len začiatok nového kalendárneho roka, ale znamená to aj to, že za minulý rok sa im taktiež nepodarilo nazbierať dostatočný počet bodov na zmenu úrovne.

Väčšina participantov nakupuje tabakové náplne do zariadení IQOS v trafikách, čerpacích staniciach alebo iných prevádzkach ako na e-shope a v špecializovaných predajniach, čím sa pripravujú o 3% bodov zo svojho nákupu. Avšak skoro všetci participantí kúpili svoje IQOS zariadenia v špecializovaných predajniach a rovno pri kúpe sa stali aj členmi vernostného programu až na jedného participanta, ktorý si svoje zariadenie kúpil cez dílera a členom sa stal neskôr, nakoľko sa o ňom dozvedel neskôr cez svojich známych. Toto zistenie hovorí o tom, že participantí vedia, kde si majú zakúpiť bezdymové tabakové zariadenia.

Čo sa týka aktivity vo svojich účtoch, tak väčšina participantov je aktívna, číta články, pozerá videá, vyplňa kvízy a získava za to body do statusovej úrovne a aj do virtuálnej peňaženky. Taktiež participantí využívajú aj svoje výhody, ktoré plynú zo statusovej úrovne a body z peňaženky zamieňajú za zľavové kupóny.

Skoro všetci participantí sa zapojili do veľkej spotrebiteľskej súťaže, čo vypovedá o tom, že marketingová komunikácia bola cielene nastavená pre členov vernostného

programu a mali možnosť sa o nej dozvedieť. Dôvodom zapojenia boli aj atraktívne výhry a dokonca jeden z našich participantov sa stal aj šťastným výhercom.

Naším participantom sa web stránka vernostného programu nezdá príliš komplikovaná, vedia sa na nej orientovať a neevidujú nejaké časté a závažné technické obmedzenia a problémy.

Posledný okruh otázok bol z hľadiska spokojnosti a prípadných návrhov najdôležitejší. Všetci participant sú s vernostným programom spokojní a od niektorých sme dostali aj odporúčania na zlepšenia, ktorým sa budeme ďalej venovať v piatej časti tejto diplomovej práce.

5 Diskusia

Aby bola značka na trhu úspešná, musí prichádzať s novými nápadmi a byť inovatívna, aby si udržala svojich existujúcich zákazníkov a zároveň prilákala aj nových. Jednou z oblastí ako si udržať svojich zákazníkov je komunikácia so zákazníkom, kde patrí aj ponúkaný vernostný program. Vernostný program vplýva na vernosť a lojalitu zákazníka, preto je dôležité čo všetko ponúka a či prináša isté výhody a uspokojenie pre zákazníka.

Pre zistenie miery spokojnosti vernostného programu IQOS Club sme zvolili dve fázy kvalitatívnych výskumov. Prvá fáza obsahovala výskumnú vzorku z členov vernostného programu, ktorí sledujú sociálne siete značky IQOS a verejne na týchto sieťach vyjadrovali svoj názor. Vzorka členov v druhej fáze kvalitatívneho výskumu obsahovala 12 participantov s ktorými sme zorganizovali osobné interview. Pre účely tejto diplomovej práce považujeme rozhodnutie realizovať kvalitatívny výskum za vhodné nakoľko ide o poznávací typ výskumu a kvalitatívny prístup umožňuje získanie naturalistických dát a úprimných názorov členov.

Na základe výsledkov prvej fázy kvalitatívneho výskumu, kde sme sledovali pomocou netnografie príspevky a komentáre na sociálnych sieťach vyplýva, že sa členovia vedia vyjadriť a opýtať v rôznych situáciách. Pre účely napísania tejto diplomovej práce sme vybrali najrelevantnejšie názory. Členovia pozitívne hodnotili možnosť zapojiť sa do rôznych súťaží, či už na sociálnych sieťach alebo priamo cez svoj účet vernostného programu alebo drobné prekvapenia pre členov v prípade sviatku. Niektorí členovia sa aj pochválili na sociálnych sieťach so svojimi výhrami. Čo však nie je členmi hodnotené pozitívne sú časté technické problémy na stránkach vernostného programu a komplikovanosť stránky.

Následne na základe druhej fázy sme zistili že, väčšina opýtaných participantov je aktívna vo svojom IQOS Clube, stali sa členmi vernostného programu ihneď po zakúpení svojho prvého zariadenia a využívajú výhody plynúce z programu. Tiež však majú skúsenosti s technickými problémami podobné ako opisujú členovia na sociálnych sieťach. Časté technické problémy neprispievajú k dobrému imidžu značky a aj samotnému vernostnému programu. Niektorí participanti nám poskytli aj ich návrhy na zlepšenia tohto vernostného programu. Preto aj na základe týchto dvoch fáz kvalitatívnych výskumov vieme navrhnúť odporúčania pre vybraný vernostný program.

Najviac rezonujúcou témou medzi členmi boli technické problémy stránky vernostného programu. Odporúčaním pre tento vybraný vernostný program je, aby si

zabezpečil viacstupňové overenie funkčnosti nových uverejnených súťaží alebo iných aktivít. Takéto technické problémy môžu spôsobovať, že členovia po prvom alebo druhom neúspešnom pokuse prestanú skúšať funkčnosť a nakoniec sa do danej aktivity vôbec nezapoja, prípadne po viacerých takýchto skúsenostiach zanevrú na celý vernostný program a nebudú v ňom aktívni.

Členovia ďalej hodnotia a vnímajú stránky vernostného programu ako komplikované, málo prehľadné a ťažko sa na stránkach orientujú. Avšak IQOS Club ponúka svojim členom viacero rozdielnych výhod, ktoré musia byť logicky a vizuálne zobrazené na stránkach. Vhodným odporúčením je zjednodušenie vizuálu stránky. Spotrebiteľ sa potrebuje jednoducho a rýchlo dostať na stránke k tomu, čo práve potrebuje.

To, čo členom naozaj chýba a uvítali by, je mobilná aplikácia IQOS Clubu. Väčšina spoločností alebo značiek na slovenskom trhu má mobilnú aplikáciu svojho vernostného programu. Je prístupnejšia a jednoduchšia na používanie. Pre zlepšenie imidžu a vnímania spokojnosti svojich členov odporúčame IQOS Clubu vytvoriť aplikáciu pre smartfóny.

Jednou z odpovedí od našej participantky ohľadom možnosti zlepšenia vernostného programu, bola možnosť vymieňať si body z virtuálnej peňaženky za iné tovary a služby, ako len za zľavové kupóny. Samotná značka IQOS už túto možnosť aplikovala do svojho vernostného programu v marci 2023. Od ďalšieho participanta prišiel návrh na zlepšenie ohľadom získavania bodov do vlastného účtu za odporúčenie známeho do vernostného programu. Implementácia tohto návrhu by priniesla navýšenie počtu členov vo vernostnom programe, nakoľko za odmenu by boli existujúci členovia motivovaní prizvať aj spotrebiteľov, ktorí ešte nie sú členmi.

Na základe výsledkov tejto diplomovej práce je dôležité, aby aj ostatné spoločnosti, ktoré ponúkajú alebo budú chcieť ponúkať vernostný program sa vyvarovali problémom, ktoré sú spojené s technickým zabezpečením web stránky alebo mobilnej aplikácie a vizualizácia bola čo najviac užívateľsky komfortná a nepôsobila zložito a komplikovane. Práve technické problémy a zložitosť web stránky vnímajú členovia IQOS Clubu negatívne. Pre spotrebiteľov tvorí veľký význam aj možnosť mobilnej aplikácie ponúkaného vernostného programu z dôvodu jednoduchosti a rýchleho prístupu do ich účtu. Táto možnosť absentuje vo vernostnom programe IQOS Club. Tieto zistenia a navrhnuté odporúčania môžu pomôcť IQOS Clubu a aj iným vernostným programom ponúkaných na trhu pre zlepšenie svojho celkového imidžu a udržania si svojich zákazníkov.

Vďaka výsledkom tejto diplomovej práce je vhodné sa pri ďalších výskumoch zamerať na vnímanie negatívnych aspektov, návrhov a odporúčaní členov, pretože práve vďaka týmto informáciám a implementácii zmien dokáže spoločnosť profitovať.

Záver

Zámerom tejto diplomovej práce bolo zistiť vnímanie vybraného vernostného programu jeho členmi. Súčasťou práce mala byť ozrejmenej miera spokojnosti s vybraným vernostným programom, pomocou dvoch aspektov a to použitím netnografickej analýzy a získaných názorov opýtaných participantov. Na základe uvedených činiteľov sme mali možnosť dedukovať mieru spokojnosti vybraného vernostného programu konkrétnej spoločnosti. Vybraná metóda pre získanie potrebných informácií z pohľadu participantov boli interview realizované prostredníctvom osobného stretnutia s vybranou vzorkou spotrebiteľov.

Diplomová práca sa skladá z piatich na seba nadväzujúcich kapitol. V jednotlivých častiach sa venujeme rozličným rovinám a to teoretickej v prvej časti a zadefinovaniu cieľa práce pomocou podporných cieľov v druhej časti.

V praktickej časti záverečnej práce kladieme dôraz na samotnú metodiku práce a metódy skúmania, prostredníctvom definovania charakteristík vernostného programu vybranej značky a teda charakteristike objektu skúmania. Taktiež popisujeme pracovné postupy, spôsoby získavania údajov a ich zdrojov, či použitých metód a vyhodnotenie interpretácií jednotlivých výsledkov. Praktická časť diplomovej práce predstavuje charakteristiku objektu skúmania a tým je spoločnosť Philip Morris International Inc. a jej značka IQOS. V súvislosti so spomínanou značkou sme sa rozhodli spracovať jej vernostný program IQOS Club, ktorý ponúka svojim zákazníkom. Praktická časť detailne opisuje ako funguje tento vybraný vernostný program a aké výhody ponúka svojim spotrebiteľom. V ďalšej časti je popísané aké pracovné postupy boli použité pri písaní tejto diplomovej práce, ako boli získavané jednotlivé údaje a aké boli ich potrebné zdroje. Ďalšia časť v sebe obsahuje charakteristiku vybraného vernostného programu uvádzanej značky, členstvo, výhody, špecifikácie, aktivity a implementácie potrebné pre správne zoznámenie sa s vernostným programom. V tretej kapitole kladieme dôraz aj na definíciu jednotlivých úrovní vybraného programu, zbieraníu a využiteľnosti nazbieraných bodov, aktivitám v IQOS Clube, špeciálnym ponukám, súťažiam a implementovaným zmenám vo vernostnom programe. Jednotlivé pracovné postupy boli zoradené do dvoch výskumných rovín a to do sekundárneho výskumu, ktorý zhromažďuje interné dokumenty spoločnosti, a primárneho výskumu kvalitatívnym prístupom, ktorý použil netnografiu sociálnych sietí a polo-štruktúrované interview.

Štvrtú kapitolu záverečnej práce zakončujú výsledky z dvoch fáz kvalitatívneho výskumu. Prvá fáza výskumu v sebe obsahuje poznatky nadobudnuté prostredníctvom netnografie na sociálnych sieťach. Vďaka tejto metóde sme mali možnosť odhaliť názory a vnímanie členov vernostného programu na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Sledovali sme reakcie členov na rôzne príspevky ohľadom celkovej spokojnosti, technických problémov, návrhov na zlepšenia a zapájania sa do súťaží pre členov vernostného programu. V rámci prvej časti uvádzame pohľad na celkovú spokojnosť vernostného programu. V súvislosti s tým, boli v rámci vernostného programu nadobudnuté poznatky o vyskytujúcich sa technických problémoch, napríklad pri tvorbe nových súťaží, či samotnej komplikovanosti webovej stránky značky IQOS. Na základe sledovania sociálnych sietí Facebook a Instagram značky IQOS sme mali možnosť skonštatovať, že do súťaží sa zapája veľké množstvo členov vernostného programu, čo pozitívne vplýva na organiku jednotlivých sociálnych sietí. Záver prvej fázy kvalitatívneho výskumu zakončuje vyhodnotenie netnografických poznatkov. Druhou fázou kvalitatívneho výskumu bolo osobné interview. Obsahom osobného interview bolo niekoľko otázok, ktoré boli koncipované na získanie vnímania spokojnosti s vernostným programom IQOS Club, zhodnotenie celkovej spokojnosti, návrhov na zlepšenie a vyhodnotenie samotnej druhej fázy.

V poslednej časti diplomovej práce formulujeme odporúčania pre tento vernostný program na zlepšenie jeho celkového imidžu. Hlavným prínosom tejto diplomovej práce je navrhnutie zlepšení a odporúčaní pre vybraný vernostný program. A taktiež odporúčania smerom k iným vernostným programom. Poodhalenie čo vnímajú členovia ako pozitívne aspekty a čo naopak ako negatívne, čo ohrozuje ich vernosť, lojalitu a celkové zotrvanie vo vernostnom programe môže byť prínosom pre konštruovanie akéhokoľvek vernostného programu v budúcnosti.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje a publikácie

AGENTÚRA EURÓPSKEJ ÚNIE PRE ZÁKLADNÉ PRÁVA A RADA EURÓPY. Príručka o európskych právnych predpisoch v oblasti ochrany údajov – vydanie 2018. Luxemburg: Úrad pre vydávanie publikácií Európskej únie, 2021. 408 s. ISBN 978-92-9461-307-3

BARTÁKOVÁ, Gabriela. Spokojnosť zákazníka v procesoch CRM. Bratislava: Imagewell, 2004. 99 s. ISBN 978-80-969235-9-5

BUTSCHER, Stephan A. Customer Loyalty Programmes and Clubs. 2. vyd. Anglicko: Taylor & Francis Group, 2016. 222 s. ISBN 978-0-566-08451-5

CUDBY, Ali. Keep Your Customers: How to Stop Customer Turnover, Improve Retention and Get Lucrative, Long-Term Loyalty. USA: Morgan James Publishing, 2020. 223 s. ISBN 978-16-4279-643-8

DE PELSMACKER, Patrick et al. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 978-80-247-0254-4

KOTLER, Philip et al. Moderní marketing – 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1042 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KOZÁK, Vratislav. Budování vztahů se zákazníky: CRM v teorii a praxi. Zlín: VeRBuM, 2011. 182 s. ISBN 978-80-87500-02-6

KÓŇA, Andrej. Brand destinácie. Bratislava: Brand Institute, 2017. 155 s. ISBN 978-80-972-820-0-4

LESÁKOVÁ, Dagmar. CRM a zákaznícke stratégie. Bratislava: EKONÓM, 2009. 91 s. ISBN 978-80-225-2815-3

LANE KELLER, Kevin. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3

MATISKO, Peter - BOHÁČEK, Jiří - STROMKO, Břetislav. Marketingová strategie a plánování. Praha: Odborné nakladatelství Vysoké školy ekonomie a managementu, 2021. 134 s. ISBN 978-80-88330-10-3

PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, Gabriela - GUBÍNIOVÁ, Katarína. Udržateľný marketingový manažment. Trenčín: Inštitút aplikovaného manažmentu, IAM press, 2012. 241 s. ISBN 978-80-89600-08-3

PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8

RICHTEROVÁ, K. a kol. 2007. Spotrebiteľské správanie. Bratislava: Ekonóm, 2007. 258 s. ISBN 978-80-225-2355-4

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka : Jak odkrýt tajemství “černé skřínky”. Praha: Grada Publishing. 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 2009. Grada: Praha. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4

Internetové zdroje

BENU LEKÁREŇ. Vernostný program. [online]. [cit. 18-02-2023]. Dostupné na: <https://www.benulekaren.sk/vernostny-program#toc-body-za-kazdy-nakup>

BILLA. Aktuálne BILLA Bonus benefity. [online]. [cit. 18-02-2023]. Dostupné na: <https://www.billa.sk/billa-bonus/billa-bonus-benefit>

BILLA. Objavte všetky výhody, ktoré vám BILLA Bonus prináša. [online]. [cit. 18-02-2023]. Dostupné na: <https://www.billa.sk/billa-bonus/o-billa-bonus>

BILLA. Výhody u externých partnerov. [online]. [cit. 18-02-2023]. Dostupné na: <https://www.billa.sk/billa-bonus/externi-partneri>

COOP JEDNOTA KLUB. Partneri. [online]. [cit. 18-02-2023]. Dostupné na: <https://coopklub.sk/partneri>

COOP JEDNOTA KLUB. Súťaž s COOP Jednota Klubom. [online]. [cit. 18-02-2023]. Dostupné na: <https://coopklub.sk/sutaz>

COOP JEDNOTA KLUB. Uplatnenie zľavy za nákupy evidované na vernostnú kartu. [online]. [cit. 18-02-2023]. Dostupné na: <https://coopklub.sk/vyplacanie-zliav>

COOP JEDNOTA KLUB. Vernostná karta COOP Jednota. [online]. [cit. 18-02-2023]. Dostupné na: <https://coopklub.sk/benefit>

DMC TEAM. Čo je branding a na čo sa pri ňom zamerať? [online]. [cit. 18-02-2023]. Dostupné na: <https://www.digitalmarketingclub.sk/co-je-branding-ako-budovat-znacku/>

FRIEND, Max. The History and Future of Loyalty Programs. [online]. [cit. 10-11-2022]. Dostupné na: <https://www.futureofbusinessandtech.com/loyalty-and-rewards/the-history-and-future-of-loyalty-programs/>

GDPR Slovensko. Čo je GDPR. [online]. [cit. 08-11-2022]. Dostupné na: <https://gdpr-slovensko.sk/co-je-gdpr/>

HN. Prieskum marketérov: vernostné programy. [online]. 2014, [cit. 20-11-2022]. Dostupné na: [https://strategie.hnonline.sk/ne\[ws/media/780146-prieskum-marketerov-vernostne-programy](https://strategie.hnonline.sk/ne[ws/media/780146-prieskum-marketerov-vernostne-programy)

KAUFLAND. Kaufland Card. [online]. [cit. 07-01-2023]. Dostupné na: <https://predajne.kaufland.sk/kaufland-card.html>

KAUFLAND. Vstúpte do sveta nových možností – s Kaufland Card získate teraz skvelé výhody u našich partnerov. [online]. [cit. 07-01-2023]. Dostupné na: <https://predajne.kaufland.sk/kaufland-card/kauflandcard-partneri.html>

KLAMO, Matej. Vernostný program pre zákazníkov: ako ho využívať naozaj naplno?. [online]. 2021, [cit. 17-11-2022]. Dostupné na: <https://blog.shoptet.sk/vernostny-program-pre-zakaznikov-ako-ho-vyuzivat-naozaj-naplno/>

LIDL. Ako funguje Lidl Plus?. [online]. [cit. 08-01-2023]. Dostupné na: <https://www.lidl.sk/c/ako-funguje-lidl-plus/s10011671>

LITTMAN, Julie. Despite menu price increases, Starbucks Rewards member keep coming back. [online]. 2022, [cit. 30-11-2022]. Dostupné na: <https://www.proquest.com/docview/2700445827/citation/DE5CA3F60DDC427FPQ/1?accountid=49351>

MARKETING. Marketingový mix 4P a 4C? Ano, čtete správne. [online]. 2022, [cit. 30-03-2023]. Dostupné na: <https://www.mytimi.cz/marketingovy-mix/>

OMV. Ako zbierať vernostné body?. [online]. [cit. 18-02-2023]. Dostupné na: <https://www.omv.sk/sk-webportal/sk/pages/collect-points>

OSOBNÝ ÚDAJ. Osobný údaj podľa GDPR. [online]. 2018, [cit. 08-11-2022]. Dostupné na: <https://www.osobnyudaj.sk/novinka/11-osobny-udaj-podla-gdpr>

OTS. Najdôveryhodnejšia značka reaguje na zmeny v nákupnom správaní. [online]. 2022, [cit. 07-01-2023]. Dostupné na: <https://www.teraz.sk/ekonomika/najdoveryhodnejsia-znacka-reaguje-na/678353-clanok.html>

SHELL CLUBSMART. Odneste si vždy niečo navyše. [online]. [cit. 18-02-2023]. Dostupné na: https://www.shellsmart.com/smart/collect_points?site=sk-sk

SLOVNAFT. Môžeme vás pozvať na kávu?. [online]. [cit. 18-02-2023]. Dostupné na: <https://www.bonusklub.sk/akce/jazdite-opat-za-body/>

STARBUCKS. Starbucks Rewards. [online]. [cit. 30-11-2022]. Dostupné na: <https://www.starbucks.com/rewards>

TESCO. Objavte výhody členstva Clubcard! [online]. [cit. 07-01-2023]. Dostupné na: <https://tesco.sk/clubcard/vyhody/#top>

TESCO. Tesco Clubcard. [online]. [cit. 07-01-2023]. Dostupné na: <https://tesco.sk/clubcard/>

TO4MOBILE. Cashback. . [online]. [cit. 30-11-2022]. Dostupné na: <https://top4mobile.sk/cashback>

TURZO, Juraj. 8 metód ako merať spokojnosť zákazníka. [online]. 2018, [cit. 12-04-2023]. Dostupné na: <https://www.retailmagazin.sk/obchodnik/maloobchod/3462-8-metod-ako-merat-spokojnost-zakaznika/>

UNICREDIT BANKA. Program pre verných. [online]. [cit. 18-02-2023]. Dostupné na: https://www.unicreditbank.sk/sk/popupeditpages/obcania/ucty-a-karty/kreditne-karty_doplnkoveprogramy.modal.html

VÍTEK, Filip. Komu je lojálna Vaša lojalitná karta? (5 Hriechov CRM v podnikaní – III.). [online]. 2011, [cit. 15-11-2022]. Dostupné na: <https://www.trend.sk/blogy/komu-je-lojalna-vasa-lojalitna-karta-5-hriechov-crm-podnikani-iii>

ŽIARANOVÁ, Zuzana. Objavte nové odmeny za platby kartou. [online]. 2022, [cit. 18-02-2023]. Dostupné na: <https://www.tatrabanka.sk/sk/blog/inovativne-bankovnictvo/objavte-nove-odmeny-za-platby-kartou/>

Prílohy