

OBSAH | CONTENT

Príspevky | Contributions

2 Radim Bačuvčík — **Význam demografické a behaviorální segmentace v marketingu kultury** | *The importance of demographic and behavioral segmentation in marketing of culture*

16 Petra Solarová — **Angažovanost spotřebitelů v maloobchodě – získání námětů** | *Consumer engagement in retailing – obtaining of suggestions*

26 Gabriela Pajtinková Bartáková, Katarína Gubíniová, Rastislav Briestenský — **(Ne)pripravenosť konečných zákazníkov na koncepciu udržateľného marketingového riadenia v európskom priestore** | *Unreadiness of final customers for the concept of sustainable marketing management in the European area*

34 Simona Kissová — **Využitie vernostných programov pre zvýšenie spokojnosti a dosiahnutia vyššej profitability zákazníka hotelových sietí** | *Use of loyalty programs to increase customer satisfaction and achieve higher customer profitability in hotel chains*

43 Jolanta Urbańska — **Building adequate brand strategy by FMCG enterprise** | *Budovanie vhodnej stratégie značky spoločnosťou FMCG*

Marketing Briefs

52 Pavel Štrach — **Free always comes at an expense** | *Lacné príde vždy draho*

Zaujalo nás | Captured Us

54 — **Češi a reklama v roce 2014. Stala se reklama součástí našeho života nebo nás manipuluje ke zbytečnému konzumu?** | *The Czechs and advertising in the year 2014. Advertising has become part of our lives or does advertising manipulate us towards useless consumerism?*

Recenzie | Reviews

60 Dušan Pavlů — **Hradiská Elena, Hudíková, Zora a Čertíková, Helena: Praktikum sociálnej komunikácie**

62 Magdaléna Samuhelová — **Kaputa, Catherine: Staňte se značkou! Osobní branding, aneb jak si chytří lidé budují značku, která jim zajistí úspěch**

Dictionary of Useful Marketing Terms

64 Dagmar Weberová

VÝZNAM DEMOGRAFICKÉ A BEHAVIORÁLNÍ SEGMENTACE V MARKETINGU KULTURY

Kultura hraje v životě člověka velmi ambivalentní roli. Na jedné straně ji vnímáme jako cosi duchovního, co souvisí se světem uměleckých idejí, jimž se více či méně můžeme konzumací jejich produktů přiblížovat, na druhou stranu její společenskou roli můžeme nazírat i z čistě pragmatických pozic. Vztah lidí ke kultuře a kulturním produktům totiž můžeme v zásadě považovat za zcela marketingový. Podstatou marketingu je vazba a komunikace mezi producentem a jeho cílovými skupinami, tedy mezi prodávajícími a nakupujícími. Také na oblast kultury, ať již se jedná o její komerční nebo nekomerční větev, o kulturu spotřební nebo uměleckou, se můžeme dívat tak, že její produkty jsou zajímavé pro určitou (byť třeba nepočetnou) cílovou skupinu. Ta může mít motivace k jeho nákupu, ale zároveň může vnímat i překážky (například časové, informační, prostorové, nebo i volní) při jeho konzumaci. V marketingu kultury tak stejně jako v jakékoliv jiné oblasti světa obchodu hraje roli marketingový výzkum. Tato studie blíže komentuje výsledky dvou z nich – výzkumu postojů obyvatel České republiky k divadlu a filmu a podobného výzkumu postojů k muzejnictví a výtvarného umění jakožto oblastem umělecké tvorby či prezentace, stejně jako k oblastem volnočasových aktivit lidí.

Pojem privátna značka — Marketing kultury a umění začal být v literatuře častěji reflektován od roku 1967, kdy Philip Kotler ve své knize *Marketing Management: Analysis, Planning and Control* o kulturních institucích napsal, že produkují kulturní zboží a musejí soutěžit v konkurenci jak o zákazníky, tak o národní (finanční) zdroje, a čelí tedy marketingovému problému (In: Colbert 2001, s. 12). V průběhu 70. let pak došlo k větší popularizaci tohoto tématu v literatuře (především anglicky psané). Významnější sociálně-marketingové aktivity v oblasti kultury jsou však v moderní historii zaznamenatelné již dříve – například ve čtyřicátých a padesátých letech vlády mnohých zemí zvýšily podporu umění, snad aby léčily společnost traumatizovanou válečnými událostmi, což významně podpořilo uměleckou produkci ve světě i zájem o ni (Kolb 2005, s. 33).

V literatuře lze najít různé definice toho, co je marketing kultury a umění, respektive jaké má cíle a jaké funkce by měl plnit. Například Diggle (1994, s. 25) píše, že „cílem marketingu umění je přimět přiměřené množství osob z co nejširších společenských vrstev, ekonomického zázemí a věku k přiměřenému kontaktu s uměním (umělcem) a zároveň dosáhnout co nej-

lepšího finančního příjmu, který je možný v souvislosti s dosažením tohoto cíle.“ Stejný autor později hovoří o dvou rolích marketingu v kultuře, který má „zaplnit sál a přinést peníze, ale také změnit myšlení lidí“ (Diggle 1994, s. 32).

Jinde je možné nalézt spíše vymezení cílů marketingu v kultuře. Kotler v předmluvě ke knize *Marketing the Arts* identifikuje čtyři jeho hlavní úkoly: zvýšení návštěvnosti, rozvoj (vzdělávání) publika, rozvoj principu členství (příslušnosti či vztahu k organizaci) a rozšiřování zdrojů financování (Kotler In: Mokwa, Dawson, Prieve, 1980, preface). O téměř dvě desetky let později vidí stejný autor celý úkol poněkud skromněji – hlavními problémy marketingu v kulturních organizacích jsou nalezení trhů pro jejich nabídky, rozšiřování trhů a udržení svého publika (Kotler a Scheff 1997, s. 20).

Jak je vidět, pojetí marketingu v kultuře může být odlišné od jeho pojetí v komerční sféře, neboť se zde vlastně říká, že marketing pouze hledá trhy pro stávající produkt. Byť toto pojetí může být z teoretického hlediska diskutabilní, je zřejmé, že v praxi kulturních organizací je to takto často chápáno, což glosuje i Tajtáková (2010, s. 45) tímto postřehem: „Při aplikování marketingu v kulturní organizaci se vychází z několika zásad. V první řadě je to podřízenost marketingu uměleckým cílům. Marketing má být organizaci nápomocný při naplňování jejího poslání a nikoliv jí v něm bránit komercializací nabídky. Úlohou marketingu v kultuře tedy není přizpůsobovat produkt požadavkům trhu, ale přitáhnout publikum k aktuální nabídce. V praxi to znamená, že napřed vznikne produkt a až potom se umísťuje na trh.“

2 Vztah lidí ke kulturním produktům ——— Ať už se na problém díváme jakkoliv, je zřejmé, že ani v oblasti kultury si při umísťování produktů na trh nemůžeme vystačit bez znalostí postojů a chování zákazníka. Klíčovou otázkou je zde pojem segmentace. Je zřejmé, že také kulturní publikum můžeme členit podle různých kritérií, například demografických a behaviorálních. Z hlediska teoretického i praktického je zásadní, jakou roli ve skutečnosti jednotlivá segmentační kritéria hrají. Právě na takovou otázku se pokouší odpovědět tato studia, která na základě statistických dat srovnává významnost rozdílů v chování a preferencích jednotlivých skupin veřejnosti.

Srovnání je provedeno na základě výsledků dvou vlastních výzkumů realizovaných autorem této studie. Tyto výzkumy si kladly za cíl zjistit postoje obyvatel České republiky k návštěvě divadla, kina, muzeí a galerií, respektive k divadlu, kinu a výtvarnému umění jako druhům umění. Byla sledována jak frekvence návštěv jednotlivých zařízení, tak preference jednotlivých žánrů, asociace na pojmy divadla, filmu, muzeí a výtvarného umění nebo sociální vlivy (umělecké vzdělání, návštěvy těchto kulturních produkcí v dětství s rodiči, vliv referenčních skupin). Cílem bylo zjistit význam různých vlivů na postoj respondentů k těmto kulturním produktům a nákupní chování na jejich trzích. Pro realizaci kvantitativních výzkumů byla zvolena metoda dotazování s využitím standardizovaného dotazníku. První dotazování, které se týkalo postojů k divadlu a filmu, proběhlo v letech 2010 a 2011. Druhé dotazování, které se týkalo muzeí a galerií, proběhlo v letech 2011 a 2012. Celkem se podařilo získat v prvním případě 4 782 a ve druhém případě 4 622 kompletně vyplněných dotazníků od obyvatel České republiky ve věku 12 – 80 let.

Ve výběrovém souboru byli v obou případech v dostatečné míře zastoupeni respondenti z jednotlivých demografických skupin vymezených parametry pohlaví, věku a vzdělání

a také obyvatelé sídel různé velikosti a jednotlivých krajů. Protože výběrový soubor neodpovídá procentuálním zastoupením jednotlivých demografických skupin profilu obyvatelstva České republiky, byla jednotlivým skupinám vymezeným podle pohlaví, věku a vzdělání přiřazena procentuální váha podle toho, jakou část obyvatelstva České republiky (základního souboru) tvoří, a dále byl každému respondentu ve výběrovém souboru přiřazen unikátní index podle zmiňované váhy jeho skupiny a celkového počtu respondentů v této skupině tak, aby vážené složení vzorku bylo reprezentativní vzhledem ke složení obyvatelstva ČR podle těchto tří demografických kritérií. Podrobnosti o metodice výzkumu a vyhodnocení je možno najít ve dvou monografiích, které výsledky výzkumů detailně komentují (Bačuvčík 2012, Bačuvčík 2013). V následujícím textu si všimneme jednak hlavních celkových výsledků obou výzkumů, především ale budeme podrobně sledovat význam jednotlivých segmentačních kritérií, která byla při vyhodnocení využita.

Frekvence návštěv kulturních zařízení — Na otázku „Kolikrát jste byl/a za posledních 12 měsíců v divadle/kině/muzeu/na výstavě výtvarného umění?“ odpovídají údaje v následující tabulce. Respondentům byly v dotazníku nabídnuty varianty uvedené v levém sloupci tabulek s tím, že řádek „13 +“ zde reprezentuje sumu tří variant – „13 – 20“, „21 – 30“ a „31 a vícekrát“. Údaje v tabulkách jsou v procentech, součet v jednotlivých sloupcích vždy tvoří 100 %. Jak je vidět v jednotlivých sloupcích tabulky, které referují o jednotlivých typech kulturních zařízení, největší část populace navštěvuje kino, dále muzea a nakonec divadla a galerie, ovšem s tím, že podíl častých návštěvníků (alespoň tři návštěvy) je také v případě divadla velmi podobný jako v případě muzeí a galerií (u kina je výrazně vyšší).

	Divadlo	Kino	Muzeum	Galerie
0	43,60%	27,40%	34,30%	47,60%
1 – 2	33,60%	30,50%	45,90%	34,00%
3 – 5	15,10%	28,00%	15,10%	13,10%
6 – 12	5,90%	10,90%	3,90%	4,30%
13 +	1,90%	3,30%	0,70%	1,00%

TABULKA Č. 1: FREKVENCE NÁVŠTĚV KULTURNÍCH ZAŘÍZENÍ, PRAMEN: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Odpovědi respondentů byly dále tříděny podle několika demografických a behaviorálních kritérií. Jako demografická kritéria bylo použito pohlaví (muži a ženy), věk (byly vymezeny věkové kategorie po deseti letech), vzdělání (střední s maturitou a bez maturity, vyšší odborné, vysokoškolské), velikost bydliště (pět velikostních skupin obcí, zvláště byly vyhodnocovány odpovědi tří největších českých měst, Prahy, Brna a Ostravy), ekonomická aktivita (studenti jednotlivých stupňů škol, zaměstnanci, podnikatelé, nezaměstnaní, osoby v domácnosti, na mateřské dovolené, penzisté), zaměstnání (např. manažeři, úředníci, učitelé, specialisté ve službách a technických profesích, manuálně pracující, tvůrčí a mediální pracovníci), rodinný stav (zde se zkoumal vliv toho, zda respondent žije sám či s partnerem a zda má nezletilé děti) a umělecké vzdělání (v jednotlivých oborech – dramatickém, hudebním, tanečním, výtvarném a literárním). Jako behaviorální segmentační kritéria byly použity vlastní umělecké aktivity (v těchto oborech), to, zda respondent navštěvoval sledovaná kulturní zařízení také v dětství se svými rodiči či jinými příbuznými (často, občas, nikdy), to, zda daná kulturní zařízení navštěvují také

přátelé respondenta (navštěvují společně s respondentem, navštěvují, ale ne společně, nemluví o tomto tématu a určitě nenavštěvují; v případě muzeí tato otázka nebyla zjišťována) a konečně frekvence návštěv daného kulturního zařízení (často, občas, nikdy).

V této studii si nebudeme všimnout konkrétních rozdílů v odpovědích jednotlivých takto vymezených segmentů (ty jsou podrobně komentovány ve výše odkazovaných monografiích), ale pouze celkové statistické významnosti použitých segmentačních kritérií. Pro vyhodnocení statistické významnosti každého segmentačního kritéria u všech otázek byl využit test χ^2 . Test χ^2 byl vypočítán programem Microsoft Excel jako srovnání výsledků všech dílčích segmentů vymezených v rámci daného kritéria s výsledky celého výběrového souboru u daného typu kulturní produkce (tedy výsledky prezentovanými v tabulce výše). Výsledky testu χ^2 jsou v tabulce č. 2 (podobně též dále). V jednotlivých řádcích můžeme sledovat statistickou významnost jednotlivých kritérií, sloupce se týkají jednotlivých kulturních zařízení. V posledním sloupci je průměrný výsledek testu χ^2 pro všechna kulturní zařízení, který naznačuje, která segmentační kritéria u dané otázky obecně můžeme považovat za statisticky významná, v posledním řádku je průměr testů χ^2 týkajících se daného zařízení, což je hodnota, která naznačuje, u kterého ze zařízení se obecně výsledky tříděné dle daných kritérií více (nízké hodnoty) či méně (vysoké hodnoty) liší. Platí zde obecná statistická pravidla – vysoká hodnota testu χ^2 blíží se 100 % hladině značí, že dané segmentační kritérium není jako celek významné (odpovědi jednotlivých segmentů se tedy významně neliší). Jako statisticky významný rozdíl se chápe výsledek pod hladinou 1 %, respektive 5 % významnosti.

	Divadlo	Kino	Muzeum	Galerie	Ø
Pohlaví	33,082	97,991	96,563	55,745	70,845
Věk	0,000	0,000	7,799	18,636	6,609
Vzdělání	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Velikost sídla	0,601	0,148	19,960	0,334	5,261
Ekonomická aktivita	0,000	0,000	0,025	0,000	0,006
Zaměstnání	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Rodinný stav	0,273	0,000	20,162	0,008	5,111
Umělecké vzdělání	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Umělecké aktivity	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Návštěvy v dětství	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Návštěvy známými	0,000	0,000		0,000	0,000
Průměr	3,087	8,922	14,451	6,793	7,985

TABULKA Č. 2: STATISTICKÁ VÝZNAMNOST SEGMENTAČNÍCH KRITÉRIÍ, PRAMEN: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Za statisticky významná lze považovat všechna behaviorální kritéria – umělecké aktivity, návštěvy v dětství i návštěvy známými (frekvence návštěv jako kritérium zde není vyhodnocováno), u nichž je test χ^2 v případě všech typů kulturních institucí na hladině 0,000 % významnosti. Z demografických kritérií lze totéž tvrdit o uměleckém a obecném vzdělání (častěji navštěvují osoby s vyššími stupni vzdělání) a zaměstnání (všechny typy kulturních produkcí navštěvují výrazně častěji například učitelé, lidé v tvůrčích profesích nebo mediální pracovníci – pro podrobnosti viz výše odkazované monografie). Jako významné segmentační kritérium se v souhrnu jeví také ekonomická aktivita (nejaktivnější jsou ve většině případů

například vysokoškolští studenti). Pouze v některých případech lze totéž tvrdit o rodinném stavu (ukazuje se, že překážkou pro návštěvu kulturních akcí je třeba to, zda lidé mají nezletilé děti, což ovšem platí méně například v případě muzeí), velikosti sídla (opět není významné v případě muzeí) nebo věku (ten není statisticky významným segmentačním kritériem v případě návštěv výstav výtvarného umění a muzeí). Ve všech případech nevýznamným segmentačním kritériem je pohlaví, byť z konkrétních údajů (zde neprezentovaných) je zřejmé, že k častějším návštěvníkům v případě všech typů kulturních zařízení patří ženy než muži (opět se liší míra – nejvýraznější rozdíl v jejich prospěch lze v souladu s výsledkem testu χ^2 sledovat v případě divadla).

Spontánní atraktivita návštěvy divadla a kina — O tom, nakolik je návštěva kulturních akcí atraktivní, vypovídají odpovědi na otázku: „Představte si, že máte dnes volný večer (nemáte žádné povinnosti) a někdo Vám nabídne, že můžete jít zadarmo do divadla/kina/muzea/na výstavu výtvarného umění. Jak byste reagoval/a?“. Bylo nabízeno celkem pět variant odpovědí: „zajímalo by mne to, určitě bych šel/šla“ (v tabulkách jako Určitě ano), „musel/a bych si to rozmyslet, ale asi bych šel/šla“ (Spíše ano), „bylo by mi to jedno, možná bych šel/šla, možná ne“ (Nevím), „spíš bych nešel/nešla, mám dost jiné zábavy“ (Spíše ne) a „nezajímalo by mne to, určitě bych nešel/nešla“ (Určitě ne).

	Divadlo	Kino	Muzeum	Galerie
Určitě ano	37,6 %	46,7 %	36,4 %	29,7 %
Spíše ano	26,5 %	25,0 %	28,6 %	25,9 %
Nevím	11,3 %	11,4 %	16,1 %	14,6 %
Spíše ne	13,7 %	9,2 %	12,9 %	17,7 %
Určitě ne	10,9 %	7,7 %	6,0 %	12,2 %
Počet	37,6 %	46,7 %	36,4 %	29,7 %

TABULKA Č. 3: ATRAKTIVITA NÁVŠTĚVY KULTURNÍCH AKCÍ, PRAMEN: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Výsledky jsou podobné jako v předchozím případě. Obecně nejatraktivnější je v tomto případě návštěva kina. Následují s podobnými výsledky divadlo a muzeum, což je rozdíl oproti předchozí otázce, kdy muzea navštěvuje větší část veřejnosti než divadla (jejich výsledek se u předchozí otázky podobal výstavám výtvarného umění), což naznačuje, že jistá část lidí navštěvuje muzea, i když to pro ně vlastně příliš atraktivní není, naopak divadla v tomto směru mít nevyužitý potenciál.

	Divadlo	Kino	Muzeum	Galerie	Ø
Pohlaví	0,163	43,04	2,665	11,639	14,377
Věk	0,001	0	0,144	0,247	0,098
Vzdělání	0,043	0,455	0,01	0,127	0,159
Velikost sídla	89,793	86,17	0,582	49,298	56,461
Ekonomická aktivita	0	0	0	0	0
Zaměstnání	0	0	0	0	0
Rodinný stav	0	0	0,006	0,009	0,004
Umělecké vzdělání	0	0,042	0	0,011	0,013

Umělecké aktivity	0	1,396	0	0,349	0,436
Návštěvy v dětství	0	0	0	0	0
Návštěvy známými	0	0		0	0
Frekvence návštěv	0	0	0	0	0
Průměr	7,500	10,925	0,310	5,140	5,962

TABULKA Č. 4: STATISTICKÁ VÝZNAMNOST SEGMENTAČNÍCH KRITÉRIÍ, PRAMEN: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Jak je vidět v tabulce č. 4, také v případě atraktivity návštěvy hrají významnou roli behaviorální kritéria, z nichž relativně menší významnost (zejména u návštěvy kin) mají vlastní umělecké aktivity. Z demografických kritérií mají největší průměrnou statistickou významnost ekonomická aktivita, zaměstnání, rodinný stav, umělecké vzdělání (významnější než umělecké aktivity, byť výsledek je velmi podobný), vzdělání (opět platí stejná závislost, návštěvy jsou atraktivnější pro osoby s vyšším vzděláním) a věk (relativně nejméně, byť stále statisticky významně, se projevuje u výtvarného umění). Pouze v případě atraktivity divadla a muzeí hraje významnou roli pohlaví (atraktivnější ve všech případech pro ženy), zatímco velikost sídla je statisticky významným kritériem pouze v případě muzeí (zde se především odlišují výsledky obyvatel Prahy, pro které je návštěva muzeí atraktivní, ale třeba také obyvatel Ostravy, u nichž je tomu právě naopak). Lze upozornit na opačný výsledek u předchozí otázky, kde naopak pouze v případě muzeí velikost bydliště statisticky významným kritériem nebyla.

Preferované žánry — V další otázce mohli respondenti označit své preferované divadelní či filmové žánry. Otázka zněla: „Pokud byste si mohl/a vybrat, na co byste šel/šla do divadla/do kina/do jakého muzea/na jakou výstavu výtvarného umění? (i více možností)“. Otázka byla polootevřená s výčtem možností. Výčet možností byl pochopitelně u každého druhu umění jiný, což nám neumožňuje srovnání, proto uvedme pouze pořadí všech žánrů. V případě divadla to byla komedie (62,5 % respondentů), muzikál (40,5 %), drama (24,2 %), opera (15,0 %), balet (12,4 %), tragédie (12,3 %), opereta (11,1 %), kabaret (9,9 %), výrazový tanec (9,5 %), absurdní drama (5,3 %), loutkové divadlo (5,1 %), cool drama (4,3 %) a pantomima (3,5 %). V případě filmu byla na prvním místě také komedie (60,5 %), dále historický film (29,6 %), akční film (26,1 %), drama (23,2 %), thriller (20,0 %), sci-fi (18,8 %), filmový muzikál (16,0 %), fantasy (15,9 %), dokumentární film (14,9 %), pohádka (14,6 %), horor (13,5 %), animovaný film (13,0 %), western (9,6 %) a erotický film (5,6 %). V případě muzeí a památek to byl hrad, zámek (41,5 %), technické muzeum (24,9 %), přírodovědné muzeum (23,7 %), muzeum filmu, hudby (23,6 %), automobilů (23,5 %), řemesel (19,8 %), zřícenina hradu (19,8 %), muzeum letecké (19,3 %), architektury (18,1 %), oděvů, obuvi (17,2 %), vojenské, policejní (17,2 %), lidové kultury (15,9 %), sklářské (15,5 %), hraček (15,2 %), osobností (12,5 %) a sakrální památka (10,9 %). V případě výtvarného umění to byla fotografie (54,1 %), klasická malba a kresba (35,9 %), moderní malba, kresba a grafika (25,1 %), moderní objekty (15,0 %), klasické sochy (14,2 %) a performance (8,1 %).

	Divadlo	Kino	Muzeum	Galerie	Ø
Pohlaví	1,924	0	0	34,617	9,135
Věk	0	0	0,002	0	0,001

Vzdělání	0	0,05	0	0,026	0,019
Velikost sídla	81,571	98,736	40,087	5,998	56,598
Ekonomická aktivita	0	0	0	0	0
Zaměstnání	0	0	0	0	0
Rodinný stav	0	0	0	0	0
Umělecké vzdělání	0	0	0	0	0
Umělecké aktivity	0	0	0	0	0
Návštěvy v dětství	0	0,12	0,001	0	0,03
Návštěvy známými	0	0		0	0
Frekvence návštěv	0	0	0	0	0
Průměr	6,958	8,242	3,645	3,387	5,482

TABULKA Č. 5: STATISTICKÁ VÝZNAMNOST SEGMENTAČNÍCH KRITÉRIÍ, PRAMEN: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

V tabulce č. 5 můžeme pozorovat, že při výběru žánrů umění či druhů kulturních zařízení hrají statisticky významnou roli takřka všechna zde sledovaná segmentační kritéria. Určitě to platí o kritériích behaviorálních, kde pouze faktor návštěv v dětství hraje o něco menší, byť stále statisticky významnou roli v případě filmu. V případě pohlaví můžeme statistickou významnost pouze na hladině 5 % sledovat v případě divadla, statisticky nevýznamné jsou rozdíly v preferencích žánrů v případě výstav výtvarného umění. Zcela statisticky nevýznamným segmentačním kritériem je zde velikost bydliště, které se vyšší hladině významnosti blíží pouze v případě výstav výtvarného umění.

Doprovod návštěvy kulturních akcí — O tom, kdo respondenty doprovází při jejich návštěvách kulturních zařízení, vypovídají odpovědi na otázku „Když jste byl/a naposled v divadle/kině/muzeu/na výstavě výtvarného umění, s kým jste tam byl/a?“. Z metodického hlediska se ptáme na poslední návštěvu, dostáváme tedy nutně jiné výsledky, než kdybychom se například ptali, s kým chodí obvykle.

	Divadlo	Kino	Muzeum	Galerie
Sám	3,00%	3,50%	5,30%	6,80%
S partnerem	27,70%	39,70%	26,30%	23,70%
S rodiči, dětmi	11,60%	13,80%	22,70%	13,40%
Se známými	17,80%	21,90%	16,70%	17,80%
Se školou, práce	16,20%	2,40%	9,90%	11,80%
Nevím	19,20%	18,20%	18,00%	20,90%
Nikdy jsem nebyl	2,30%	0,60%	1,30%	5,60%

TABULKA Č. 6: INICIÁTOŘI NÁVŠTĚVY DIVADLA PODLE POHLAVÍ A VĚKU, PRAMEN: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Výsledky se v tomto případě velmi podobají. Respondenti nejčastěji navštěvují kulturní zařízení se svými partnery, dále s rodiči nebo dětmi (o něco více se týká muzeí), známými a přáteli (více u kin), se školou nebo v rámci práce (více u divadel) a nejméně často sami. Asi pětina respondentů na tuto otázku nedokáže odpovědět (Nevím) a malá část tvrdí, že tato kulturní zařízení nikdy nenavštívila.

	Divadlo	Kino	Muzeum	Galerie	Ø
Pohlaví	5,215	60,458	56,308	12,842	33,706
Věk	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Vzdělání	0,001	1,483	0,002	0,000	0,372
Velikost sídla	83,808	96,383	0,048	0,000	45,060
Ekonomická aktivita	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Zaměstnání	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Rodinný stav	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Umělecké vzdělání	0,000	12,383	0,000	0,000	3,096
Umělecké aktivity	0,009	19,475	0,001	0,000	4,871
Návštěvy v dětství	0,000	0,002	0,021	0,000	0,006
Návštěvy známými	0,000	0,000		0,000	0,000
Frekvence návštěv	0,000	0,000	0,009	0,000	0,002
Průměr	7,419	15,849	5,126	1,070	7,259

TABULKA Č. 7: STATISTICKÁ VÝZNAMNOST SEGMENTAČNÍCH KRITÉRIÍ, PRAMEN: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Statistická významnost rozdílů v odpovědích jednotlivých segmentů je v tomto případě proměnlivější, než u předchozí otázky. Statisticky významná jsou všechna behaviorální kritéria, vyjma uměleckých aktivit, které nejsou významným kritériem v případě návštěv kina. Z demografických kritérií jsou ve všech případech významná kritéria věku, ekonomické aktivity, zaměstnání a rodinného stavu. Kritérium vzdělání je pouze na vyšší hladině statisticky významné u návštěv kina, umělecké vzdělání u návštěv kina statisticky významné není vůbec. Velikost bydliště je statisticky významným kritériem v případě návštěv muzeí a galerií, v případě divadel a kin nikoliv. Pohlaví statisticky významným kritériem není v žádném z případů, vyšší hladině významnosti se pouze blíží v případě divadel.

Iniciátoři návštěvy kulturních akcí — O tom, kdo bývá iniciátorem návštěvy kulturních akcí, vypovídají odpovědi na otázku „Když jste byl/a naposled v divadle/kině/muzeu/na výstavě výtvarného umění, kdo tuto návštěvu inicioval?“. Z metodického hlediska se opět ptáme na poslední návštěvu, dostáváme tedy pravděpodobně jiné výsledky, než kdybychom se ptali na nejčastější iniciátory návštěv kulturních akcí obecně.

	Divadlo	Kino	Muzeum	Galerie
Já	25,4 %	37,5 %	18,1 %	18,4 %
Někdo jiný	44,9 %	34,0 %	28,9 %	29,9 %
Společně	5,9 %	9,8 %	27,6 %	20,0 %
Nevím	19,2 %	18,2 %	24,2 %	26,1 %
Nebyl jsem	2,3 %	0,6 %	1,3 %	5,6 %

TABULKA Č. 8: INICIÁTOŘI NÁVŠTĚVY DIVADLA PODLE POHLAVÍ A VĚKU, PRAMEN: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Čistě teoreticky by měl být podíl odpovědí „já“ a „někdo jiný“ – s přihlédnutím k odpovědím „společně“ – vyvážený, což přibližně platí v případě kina, avšak v případě ostatních kul-

turních zařízení nikoliv. V případě divadla, muzeí i výstav výtvarného umění má větší část respondentů pocit, že návštěvu inicioval někdo jiný, což by snad mohlo naznačovat, že pokud je společně navštěvují partneři, oba mají pocit, že tím spíše dělají radost tomu druhému, případně že jde o „rodinnou povinnost“.

	Divadlo	Kino	Muzeum	Galerie	Ø
Pohlaví	12,039	96,567	60,959	17,749	46,829
Věk	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Vzdělání	0,000	3,738	0,000	0,000	0,935
Velikost sídla	77,107	70,560	0,022	0,203	36,973
Ekonomická aktivita	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Zaměstnání	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Rodinný stav	0,000	0,000	0,000	0,005	0,001
Umělecké vzdělání	0,000	0,140	0,000	0,000	0,035
Umělecké aktivity	0,000	0,176	0,000	0,000	0,044
Návštěvy v dětství	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Návštěvy známými	0,000	0,000		0,000	0,000
Frekvence návštěv	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Průměr	7,429	14,265	5,544	1,496	7,068

TABULKA Č. 9: STATISTICKÁ VÝZNAMNOST SEGMENTAČNÍCH KRITÉRIÍ, PRAMEN: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Jak je vidět v tabulce č. 9, statisticky významná jsou všechna behaviorální segmentační kritéria (lze opět pozorovat o něco vyšší hodnotu testu χ^2 v případě uměleckých aktivit a vzdělání u odpovědí týkajících se kina, avšak stále jde o rozdíly statisticky významné na hladině 1 %). Také většina demografických kritérií vykazuje statistickou významnost. Vzdělání je v případě návštěv kina statisticky významné pouze na hladině 5 %, velikost sídla není statisticky významná v případě divadla a kina, zatímco v případě muzeí a galerií ano, konečně pohlaví není statisticky významným segmentačním kritériem u žádné ze zde sledovaných kulturních produkcí (relativně vyšší významnost lze sledovat v případě divadla a výstav výtvarného umění).

Asociace na pojmy divadla, kina, muzeí a výtvarného umění — Asociace spojené s návštěvou sledovaných kulturních zařízení zjišťovala otázka „Z následujícího seznamu vyberte 3 – 7 pojmů, které si spojíte s divadlem (návštěvou divadla) / s filmem (návštěvou kina) / s muzeí / s výstavami výtvarného umění.“ Respondenti dostali celkem 30 pojmů, z nichž si mohli vybrat. Stanovený počet pojmů (3 – 7) měl pouze charakter doporučení, nebylo nijak kontrolováno, jestli respondenti vybírali pojmů více nebo méně.

	Divadlo	Kino	Muzeum	Galerie	Ø
Atmosféra	44,4 %	32,1 %	29,2 %	28,6 %	33,6 %
Zábava	40,3 %	63,0 %	18,8 %	10,7 %	33,2 %
Umění	52,1 %	14,4 %	19,7 %	40,9 %	31,8 %
Oddech	27,4 %	39,7 %	24,3 %	16,5 %	27,0 %
Společnost	39,3 %	27,6 %	13,6 %	13,0 %	23,4 %

Zamyšlení	18,9 %	14,6 %	26,9 %	27,0 %	21,9 %
Poučení	13,0 %	8,7 %	43,5 %	13,2 %	19,6 %
Inspirace	13,6 %	9,3 %	19,2 %	31,1 %	18,3 %
Barevný	5,5 %	36,6 %	6,1 %	21,0 %	17,3 %
Vtipný	19,9 %	37,2 %	4,6 %	5,8 %	16,9 %
Moderní	6,3 %	28,0 %	8,0 %	20,0 %	15,6 %
Klid	11,5 %	6,2 %	22,2 %	18,3 %	14,6 %
Tradiční	15,6 %	1,7 %	21,1 %	8,3 %	11,7 %
Nadčasový	9,2 %	10,6 %	10,4 %	14,3 %	11,1 %
Vzrušení	8,8 %	25,0 %	5,5 %	4,9 %	11,1 %
Abstraktní	5,9 %	3,3 %	4,6 %	27,6 %	10,4 %

TABULKA Č. 10: ASOCIACE NA POJEM DIVADLA A KINA, PRAMEN: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Jak vidno v tabulce č. 10, v níž jsou pojmy seřazeny podle průměrného výsledku (\emptyset); jsou zde pouze pojmy, které v průměru vybralo alespoň 10 % respondentů, další pojmy viz v monografii odkazovaných výše), pořadí se v případě jednotlivých typů kulturních zařízení v některých ohledech podstatně liší. Obecně si s kulturou respondenti nejčastěji spojují pojmy „atmosféra“, „zábava“, „umění“, „oddech“, „společnost“ nebo „zamyšlení“, v případě kina jsou to též například pojmy „vtipný“ nebo „barevný“, v případě muzeí pojem „poučení“, v případě výtvarného umění pojmy „inspirace“ nebo „abstraktní“.

	Divadlo	Kino	Muzeum	Galerie	\emptyset
Pohlaví	71,740	100,000	99,515	45,951	79,302
Věk	36,722	0,019	97,126	4,743	34,653
Vzdělání	44,555	99,996	99,983	2,002	61,634
Velikost sídla	100,000	100,000	97,998	99,947	99,486
Ekonomická aktivita	0,000	0,000	0,002	0,000	0,001
Zaměstnání	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Rodinný stav	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Umělecké vzdělání	0,000	5,803	3,271	0,000	2,269
Umělecké aktivity	0,000	21,236	30,691	0,000	12,982
Návštěvy v dětství	0,288	41,049	96,348	10,122	36,952
Návštěvy známými	0,000	0,000		0,003	0,001
Frekvence návštěv	0,000	8,689	0,000	0,000	2,172
Průměr	21,109	31,399	47,721	13,564	27,454

TABULKA Č. 11: STATISTICKÁ VÝZNAMNOST SEGMENTAČNÍCH KRITÉRIÍ, PRAMEN: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

V případě asociovaných pojmů lze ukázat na větší počet segmentačních kritérií, která statisticky významná nejsou. Z behaviorálních kritérií se jedná o návštěvy v dětství, které jsou významné pouze v případě divadla, a umělecké aktivity, které jsou významné v případě divadla a výstav výtvarného umění. Z demografických kritérií jsou ve všech případech významné umělecké vzdělání (zde tedy hraje větší roli než umělecké aktivity, což je spíše výjimka), rodinný stav, ekonomická aktivita a zaměstnání. Věk je statisticky významný v případě kina a na hladině 5 % též v případě výstav výtvarného umění, vzdělání je statisticky vý-

znamné pouze na hladině 5 % v případě výstav výtvarného umění, pohlaví a velikost sídla statisticky významnými segmentačními kritérii nejsou v žádném ze sledovaných případů.

3 Celková významnost jednotlivých segmentačních kritérií — V tabulce č. 12 je shrnuto, která segmentační kritéria celkově můžeme v marketingu kultury považovat za nejvýznamnější. V jednotlivých sloupcích (zkratky naznačují incipit otázek nebo témat) jsou průměrné hodnoty testu χ^2 u jednotlivých otázek diskutovaných výše (viz poslední sloupec srovnávacích tabulek). V posledním sloupci tabulky č. 12 je opět průměrná hodnota, která naznačuje celkovou (průměrnou) významnost daného kritéria pro všechny sledované typy kulturních zařízení.

	Frekv	Atrak	Žánr	S kým	Inic	Asoc	Ø
Pohlaví	70,845	14,377	9,135	33,706	46,829	79,302	42,366
Věk	6,609	0,098	0,001	0,000	0,000	34,653	6,894
Vzdělání	0,000	0,159	0,019	0,372	0,935	61,634	10,520
Velikost sídla	5,261	56,461	56,598	45,060	36,973	99,486	49,973
Ekonomická aktivita	0,006	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,001
Zaměstnání	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Rodinný stav	5,111	0,004	0,000	0,000	0,001	0,000	0,853
Umělecké vzdělání	0,000	0,013	0,000	3,096	0,035	2,269	0,902
Umělecké aktivity	0,000	0,436	0,000	4,871	0,044	12,982	3,056
Návštěvy v dětství	0,000	0,000	0,030	0,006	0,000	36,952	6,165
Návštěvy známými		0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000
Frekvence návštěv	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	2,172	0,362
Průměr	7,985	5,962	5,482	7,259	7,068	27,454	10,202

TABULKA Č. 12: CELKOVÁ STATISTICKÁ VÝZNAMNOST SEGMENTAČNÍCH KRITÉRIÍ, PRAMEN:

VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Ukazuje se tedy, že nejvýznamnějšími segmentačními kritérii jsou demografická kritéria ekonomické aktivity a zaměstnání, která, podobně jako behaviorální kritérium návštěv daného kulturního zařízení známými, vykazují průměrnou hodnotu testu χ^2 blízkou nule. Takřka bezvýhradně významná jsou i další behaviorální kritéria současné frekvence návštěv, návštěv v dětství a vlastních uměleckých aktivit, které nejsou významné pouze v případě asociovaných pojmů, což je otázka, u níž celkově segmentace nehrají tak významnou roli (viz poslední řádek tabulky č. 12). Z demografických kritérií lze pak celkově za významné považovat rodinný stav a umělecké vzdělání, význam věku (u frekvence návštěv) a vzdělání je již poněkud omezenější, byť jistě stále hraje velkou roli. Jako spíše nevýznamné se jeví podle těchto ukazatelů pohlaví a velikost bydliště, které nevykazují ani u jedné z otázek průměrnou hodnotu testu χ^2 pod hladinou 5 % významnosti.

	Divadlo	Kino	Muzeum	Galerie
Frekvence návštěv	3,087	8,922	14,451	6,793
Atraktivita	7,5	10,925	0,31	5,14
Žánry	6,958	8,242	3,645	3,387
S kým	7,419	15,849	5,126	1,07
Iniciátoři	7,429	14,265	5,544	1,496
Asociace	21,109	31,399	47,721	13,564
Průměr	8,917	14,934	12,800	5,242

TABULKA Č. 13: STATISTICKÁ VÝZNAMNOST SEGMENTAČNÍCH KRITÉRIÍ, PRAMEN: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Zbývá doplnit jeden pohled, který nabízí tabulka č. 13. Zde je naznačeno, u kterého ze sledovaných kulturních zařízení hrají všechna segmentační kritéria největší roli, tedy při-
nášejí nejproměnlivější výsledky. Jsou zde opět průměrné výsledky testu χ^2 u jednotlivých
zařízení a otázek, v posledním řádku je pak průměrný výsledek. Zde je vidět, že takto kumu-
lovaně hrají segmentace největší roli v případě výstav výtvarného umění, dále divadla, zna-
tečně méně u muzeí a kina, jejichž marketing v důsledku toho může být více plošný.

4 Diskuse ——— Pokud výsledky ještě jednou shrneme, můžeme konstatovat, že ze statistického hlediska hrají v marketingu kultury větší roli behaviorální segmentační kritéria než kritéria demografická. Pokud si všimneme, která kritéria hrají roli ze skupiny demografických, pak jsou to ta, která mají spíše povahu ekonomickou (ekonomická aktivita, zaměstnání), případně sociografickou (rodinný stav), než ta, která popisují základní demografická (pohlaví, věk, vzdělání) nebo geografická (velikost bydliště) data. Je nicméně pravda, že i takto získaná data bychom v zájmu korektnosti museli problematizovat. Výše prezentované srovnání je zpracováno na základě výsledků testu χ^2 , který představuje statisticky korektní data, avšak pokud bychom se podívali na výsledky jednotlivých segmentů (které zde nebyly prezentovány a lze je najít v odkazovaných monografiích), bylo by vidět, že například v případě pohlaví, které zde vychází jako statisticky spíše nevýznamné kritérium, přece jen existují jisté zaznamenání hodné rozdílů.

Hlavní otázkou pro nás je, co všechna tato zjištění mohou znamenat pro marketing a marketingovou komunikaci jednotlivých typů kulturních zařízení a pro marketing kultury obecně. V literatuře zabývající se marketingem kultury se často diskutuje význam segmentace dle pohlaví s tím, že kulturní akce obecně vyhledávají spíše ženy než muži, kteří často spíše tvoří jejich doprovod (sami tedy nejsou tak často iniciátoři). To je závěr, který vyplývá také z mnoha dalších segmentačních studií, které se netýkají jen marketingu kultury a má jisté svůj význam pro výběr konkrétních mediatypů (viz např. Stříteský 2011) nebo při formulaci konkrétních marketingových komunikačních sdělení (viz např. Horváth 2011), která mohou být využita při oslovení těchto dvou skupin, z nichž jedna má o kulturu jasný zájem a spíše potřebuje informaci, kde se jaká kulturní akce koná, zatímco v případě druhé z nich může mít větší roli spíše dlouhodobé budování image kultury jako společenského fenoménu. Totéž by se dalo říci o věku, kde lze jednoznačně ukazovat, jak jsou jednotlivé typy kulturních akcí zajímavé pro konkrétní věkové skupiny. Naopak vzdělání sice statisticky významným kritériem obecně je, avšak z hlediska mediálního cílení může být zajímavější uvažovat spíše o segmentaci dle ekonomické aktivity a povolání, které samozřejmě se vzděláním souvisejí, av-

šak zpravidla je možné lépe vymezit média, která jednotlivé takto vymezené segmenty zasahují, než v případě segmentace dle vzdělání. Totéž s jistou rezervou platí také o rodinném stavu.

Zastavme se ještě u dvou možných vlivů, s nimiž může souviset zájem o kulturní akce, sice jejich návštěv v dětství s rodiči či jinými příbuznými (tedy vlivu rodiny) a toho, zda se o ně zajímají též známí a přátelé lidí, jichž jsme se dotazovali (tedy vliv společenského prostředí). Ukazuje se zde, že souvislost obou faktorů se současnými návštěvami kulturních akcí je zhruba stejně významná, ale především je silnější než souvislost návštěvnosti s rodinným stavem, vzděláním a až na výjimky i s profesí, jíž se člověk věnuje. Z marketingového hlediska je relativně jednoduché využít vlivu společenského prostředí, a to především pomocí nástrojů podpory prodeje (nabídka slevy na předplatném pro ty, kteří získají nové předplatitele mezi svými známými apod.). Otázkou ovšem může být, jak využít návštěv rodičů s dětmi. Minulost pochopitelně ovlivnit nelze, je však jistě možné vytvářet produkty pro rodiny s dětmi, je možné se v rovině public relations pokoušet budovat image „rodinného divadla“ či jiné kulturní organizace, která je vstřícná ke všem generacím a kterou člen dané komunity vnímá tak, že k ní měli vztah jeho rodiče a prarodiče, (nejen) proto ji bude navštěvovat i on sám a jeho potomci. V tomto případě se jistě jedná o dlouhodobé budování pověsti, reputace, možno říci i korporátního spoluobčanství, které by se mělo stát součástí společenské odpovědnosti nekomerční kulturní instituce (viz např. Kunz 2012). Je to pochopitelně aktivita, které dnešní, spíše krátkodobě orientovaná doba nepřeje, o to důležitější však může být se jí věnovat.

- Literatúra | List of References** — [1] Bačuvčík, R., 2008. Divadlo, filharmonie a studenti : mladí lidé jako cílová skupina marketingu kulturních institucí. Zlín: VeRBuM, 2008. 1 CD-ROM. ISBN 978-80-904273-0-3. | [2] Bačuvčík, R., 2009. Kultura a my: vztahy na pop-távkové straně trhů kulturních produktů. Zlín: VeRBuM, 2009. ISBN 978-80-904273-2-7. | [3] Bačuvčík, R., 2011. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9. | [4] Bačuvčík, R., 2012. Divadlo a film: nákupní chování na trzích kulturních produktů 2011. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-24-8. | [5] Bačuvčík, R., 2012. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0. | [6] Bačuvčík, R., 2013. Muzea a galerie: nákupní chování na trzích kulturních produktů 2013. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-34-7. | [7] Byrnes, W. J., 2003. Management and the Arts. Burlington: Focal Press, 2003. ISBN 0-240-80537-2. | [8] Chong, D., 2002. Arts Management. London, New York: Routledge, 2002. ISBN 0-415-23682-7. | [9] Colbert, F. et al., 2001. Marketing Culture and the Arts. Montreal: Paul & Pub Consortium, 2001. ISBN 2-89105-552-7. | [10] Diggle, K., 1994. Arts Marketing. London: Rhinegold Publishing Limited, 1994. ISBN 0-946890-58-7. | [11] Dvořák, J., 2004. Kreativní management pro divadlo aneb O divadle jinak. Praha: Nakladatelství Pražská scéna, 2004. ISBN 80-86102-53-X. | [12] Foret, M. a Stávková, J., 2003. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003. ISBN 8024703858. | [13] Hill, L., O'Sullivan, C. a O'Sullivan, T., 2007. Creative Arts Marketing. Amsterdam, Boston, Hiedelberg: Butterworth-Heinemann, 2007. ISBN 978-0-7506-5737-2. |

- [14] Horváth, M., 2011. Lingvisticko-pragmatické sondy do sféry marketingovej komunikácie. In: Tradiční a nové v marketingové komunikaci. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-04-0. | [15] Kolb, B. M., 2005. Marketing for Cultural Organisations. New strategies for attracting audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre and Opera. London: Thomson Learning, 2005. ISBN 1-84480-213-2. | [16] Kotler, Ph. a Scheff, J., 1997. Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 1997. ISBN 0-87584-737-4. | [17] Kunz, V., 2012. Společenská zodpovědnost firem a její uplatňování v České republice. In: Soukromé a veřejné v marketingové komunikaci. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-20-0. | [18] Mokwa, P. M., Dawson, M. W. and Prieve, A. E., 1980. Marketing the Arts. Westport: Praeger, 1980. ISBN 0-275-90526-8. | [19] Scheff Bernstein, J., 2007. Arts Marketing Insights. The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences. San Francisco: Josey-Bass, 2007. ISBN 0-7879-7844-2. | [20] Stříteský, V., 2011. Možnosti demografické segmentace při cílení na internetu. In: Tradiční a nové v marketingové komunikaci. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-04-0. | [21] Tajtáková, M. et al., 2010. Marketing kultúry: ako osloviť a udržať si publikum. Bratislava: Vyd. EUROKÓDEX, 2010. ISBN 978-80-89447-29-9.

Klíčové slová | Key Words — kultura, umění, divadlo, kino, film, muzeum, galerie, marketing, marketingová komunikace, marketingový výzkum | *culture, art, theatre, cinema, movie, museum, gallery, marketing, marketing communication, marketing research*

Résumé — THE IMPORTANCE OF DEMOGRAPHIC AND BEHAVIORAL SEGMENTATION IN MARKETING OF CULTURE

The study deals with the issue of what kind of relationship particular parts of the public have to theatre, film, fine arts and museums as artistic products, or, as the case may be, to theatre-, cinema-, gallery- or museum-going as forms of leisure time activities. Research data referred to and presented in the study respond to questions regarding how often people go to theatres, cinema, galleries and museums, what dramatic, film or fine arts genres and kinds of museums they prefer and what associations with these forms of art they have. The main goal is to show the significance of particular demographic and behavioural segmentation criteria as gender, age, education, influence of family and social groups, etc.

Kontakt na autora | Address — Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D., Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, Štefánikova 2431, 760 01 Zlín, Česká republika, e-mail: bacucvik@fmk.utb.cz

Recenzované | Reviewed — 31. marec 2014

ANGAŽOVANOST SPOTŘEBITELŮ V MALOOBCHODĚ – ZÍSKÁNÍ NÁMĚTŮ

Předkládaný článek se zabývá získáváním informací při využití angažovanosti spotřebitelů v obchodních podnicích, zde konkrétně se jedná o maloobchod. Samotné získávání informací je možné kategorizovat dle účelu, který obchodník sleduje. Může se jednat o získání námětů, jak vylepšit obchodní procesy v prodejně anebo jde o sběr dat o spotřebitelích a jejich spotřebním chování (to se například zjišťuje v rámci věrnostních programů). Tento článek pojednává o získávání námětů za účelem zlepšování obchodních procesů. Spotřebitelé jsou buď přímo povzbuzováni, aby podniku sdělovali své náměty, nebo tak činí i bez markantního podněcování ze strany podniku. Podnik tak získává cennou zpětnou vazbu od svých spotřebitelů a dále se rozhoduje, jak na ně zareaguje a zda na jejich základě nějakým způsobem upraví své služby nebo jiné aktivity. Nedílnou součástí úvah o reakcích podniku na získané podněty je ekonomická stránka věci – podnik se musí zabývat ekonomickými dopady, které vyplývají z implementace určitých změn. Musí poměřovat hodnotu, kterou z realizace získá a rovněž musí vzít v úvahu hodnotu, kterou touto změnou získá spotřebitel.

1 Teoretická východiska — V této části jsou definovány základní termíny, o které se článek opírá. Ústředním pojmem je angažovanost spotřebitelů a pro účely tohoto článku je potřeba ještě vymezit pojetí spotřebitele a maloobchodu.

1.1 Spotřebitel — Hovoříme-li o spotřebiteli, pak máme na mysli lidský subjekt, který zastává roli konečného uživatele produktu (t. j. který dále neprodává zakoupený produkt). Tento výklad je založen na legislativě (např. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, § 2, odst. 1, písm. a) nebo Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, § 419).

1.2 Maloobchod — Pod obecným označením "obchod" se rozumí jak činnost, spočívající v nákupu a prodeji zboží (t. j. směně), tak rovněž je to konkrétní instituce neboli subjekt (podnik), jenž se zabývá nákupem a dalším prodejem zboží. Pokud se jedná o "maloobchod", jde o prodej zboží konečnému spotřebiteli. V mezinárodním měřítku se pro maloobchod používá označení "retailing" (Boučková 2003, s. 321–322). V kontextu tohoto článku je maloobchod chápán jako instituce – podnik.

Pro účely tohoto článku se zabýváme maloobchodem realizovaným v síti kamenných prodejen. Tímto vymezením jsou vyloučeny prodejní automaty, osobní prodej, direct marketing, zá-

silkový obchod a rovněž e-commerce (Mulačová, Mulač et al. 2013, s. 70–75), i když i v nich může probíhat angažování spotřebitelů.

Obchodní podnik může mít podobu řetězce, který se skládá z určitého počtu filiálek (poboček), nebo to může být podnik v podobě jedné maloobchodní jednotky. Velikost obchodního podniku má vliv na angažovanost spotřebitelů.

V maloobchodě realizovaném v síti kamenných prodejen se obvykle vyskytují dvě základní formy prodeje: pultový prodej a samoobslužný prodej.

Pultový prodej je založen na individuální obsluze jednotlivých spotřebitelů, a to pomocí prodejních rozhovorů. V rámci těchto rozhovorů prodejce zjišťuje spotřebitelovo přání. Samoobslužný prodej naproti tomu vyžaduje větší aktivitu samotného spotřebitele, který se pohybuje po prodejní místnosti a vybírá si zboží. (Cimler, Zadražilová et al. 2007, s. 224–225).

1.3 Angažovanost spotřebitelů — Slovo angažovanost vychází z francouzského *s'engager*, které znamená zavázat se, zaplést se (Diderot 2000, s. 313).

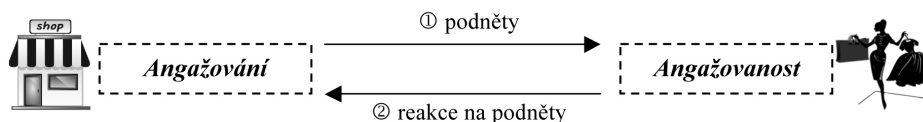
Sloveso „angažovat“ se v českém jazyce používá ve smyslu „zaměstnat, zaměstnávat (umělce) na základě angažmá, uzavřít, uzavírat s někým angažmá“, což je zřetelně spjato s uměleckým prostředím. Mimo to se toto sloveso používá hovorově ve významu „(u)činit někoho účastným (jako pomocníka, přímluvce ap.)“ (Kraus 2005, s. 54). Druhé vysvětlení lépe zapadá do pojetí tohoto článku.

Od slovesa „angažovat“ je odvozeno podstatné jméno „angažování“, které se používá pro název děje, jenž vyjadřuje učinění někoho účastným (Grepel et al. 2008, s. 147–149). To potvrzuje i přípona -ání, jež se používá u takových slov, která vyjadřují názvy procesů a činností (Sklenák et al. 2001, s. 59).

Pojem „angažovanost“ obsahuje příponu -ost, která napovídá, že se bude jednat o název vlastnosti (Sklenák et al. 2001, s. 59). V naučných slovnících je termín „angažovanost“ vysvětlován jako „účastnost, zájem prosadit, motivace účasti; zaujetí stanoviska“ (Linhart et al. 2004, s. 32). Petráčková, Kraus et al. (1995, s. 52) doplňují, že tento pojem znamená „stát, stávat se osobně účastným, projevat aktivní zájem o něco, o někoho“. Také se uvádí, že je to „aktivní účast a spolupráce na řešení problémů v různých sférách společenského života“ (Čermák et al. 2002, s. 90). Je to tedy vyvíjení nějaké aktivity (činnosti), které je podpořeno zájmem, resp. zainteresovaností. Pojem „zainteresovanost“ používají Storbacka a Lehtinen (2002, s. 35). Z výše uvedeného se dá odvodit, že „angažovanost“ vyjadřuje vlastnost, jež se projevuje prostřednictvím činnosti.

Na obrázku č. 1 je graficky znázorněna vazba mezi angažováním a angažovaností. Angažování je činnost, kterou vykonává nějaká instituce (např. maloobchod) a angažovanost je vlastnost lidského subjektu (např. spotřebitele).

Ačkoli každý z pojmů „angažování“ a „angažovanost“ má svůj vlastní význam, není účelné je od sebe výrazně oddělovat. To zjednodušeně naznačuje obrázek č. 1.



OBRÁZEK Č. 1: VZÁJEMNÁ VAZBA MEZI ANGAŽOVÁNÍM A ANGAŽOVANOSTÍ

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ; MINIATURNÍ OBRÁZKY FREDDYBLASSY (2011) A SHOKUNIN (2010).

Angažovanost spotřebitelů je možné vnímat kvantitativně jako „intenzitu participace a vztahu spotřebitelů vůči nabídkám podniku a/nebo aktivitám, které organizuje“ (Vivek 2009, s. 7). Naproti tomu angažovat spotřebitele znamená dát jim možnost, aby se vyjádřili, a poskytnout jim příležitosti, aby se zapojili (Forrester Consulting 2008, s. 20).

Vzájemná vazba mezi angažováním a angažovaností se podobá psychologickému modelu spotřebního chování. Konkrétně se jedná o behaviorální přístup, kdy na základě stimulu/podnětu dochází k reakci (Mulačová, Mulač et al. 2013, s. 226).

Z obrázku č. 1 je patrná provázanost: jakkoli zajímavé a poutavé angažování bude znamenat zbytečně vynaložené úsilí, nebude-li existovat angažovanost (jakožto vlastnost v podobě sklonu k nějaké reakci – činnosti) ze strany lidského subjektu.

A rovněž platí, že pokud nebude žádná výzva k angažování (t. j. nebude-li existovat žádný subjekt, který se snaží podchytit zájem a následně očekává reakci ze strany lidského subjektu), pak je lidská angažovanost nevyužitá, a tím pádem zbytečná.

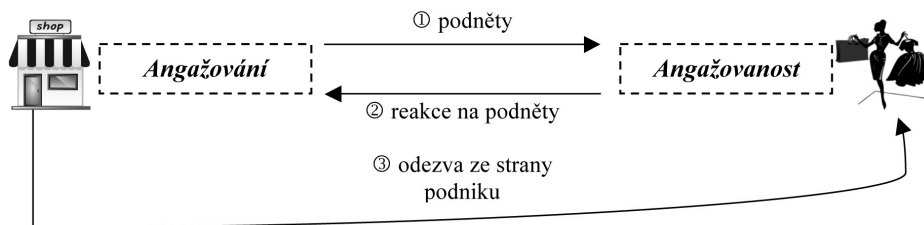
Klíčovou roli zde hraje podnik, který iniciuje počáteční impuls vůči spotřebiteli. Aktivita podniku je vždy prvotní. V některých případech se to však takto na první pohled nejeví, ale při podrobnějším rozboru situace vyjde najevo, že iniciativa podniku byla prvotní. Spotřebitel například píše e-mail podniku a mohlo by se tedy zdát, že spotřebitelova aktivita je počáteční. Nicméně podnik vytvořil e-mailovou schránku dříve, než mohl spotřebitel takto kontaktovat podnik (Wessling 2003, s. 18).

Krátce řečeno, angažování jakožto činnost podniku slouží k podnícení angažovanosti, t. j. angažovanost je stimulována angažováním.

V kontextu tohoto článku je úloha maloobchodu prvotní a spočívá ve vytvoření možností a podnětů, aby spotřebitel mohl projevit svou angažovanost, a rovněž jeho úloha spočívá ve schopnosti přijmout spotřebitelovu reakci na podněty, t. j. zpětnou vazbu v podobě spotřebitelových námětů.

2 Získávání námětů a jejich vyhodnocování — Syntézou teoretických východisek a praktických zkušeností vznikají poznatky, jak se dá angažovanost spotřebitelů využít jakožto zdroj námětů pro maloobchod. Výchozím bodem je samotné získání námětů, po kterém následuje odezva podniku v podobě vyhodnocování možných těchto námětů z ekonomického hlediska a dále případná realizace vyhovujících námětů.

Obrázek č. 2 doplňuje pohled na vazbu mezi angažováním a angažovaností o odezvu podniku, která vzniká na základě získaných reakcí od spotřebitele.



OBRÁZEK Č. 2: VZÁJEMNÁ VAZBA MEZI ANGAŽOVÁNÍM A ANGAŽOVANOSTÍ, DOPLNĚNÁ O ODEZVU PODNIKU

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ; MINIATURNÍ OBRÁZKY FREDDYBLASSY (2011) A SHOKUNIN (2010).

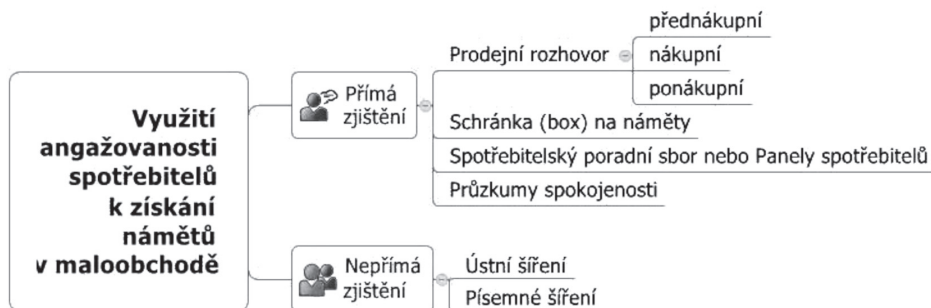
2.1 Získání námětů — Tendence vytvářet pro spotřebitele dodatečné hodnoty (Horáková 2003, s. 192) vyvstává v souvislosti s rostoucím úsilím tyto spotřebitele udržet. Aby hodnoty byly pro spotřebitele adekvátní, je potřebné zjistit, co si vlastně přeje – t. j. získat od nich náměty. Neustálé naslouchání spotřebitelům považuje Truneček (2004, s. 124) za jediný správný způsob podnikání.

Náměty jsou zde souhrnným výrazem pro doporučení, požadavky, přání, stížnosti, názory, připomínky, podněty, ohlasy, zmínky, nápady, inspiraci od spotřebitelů apod.

Při získávání námětů od spotřebitelů je možné rozlišovat přímá a nepřímá zjištění (viz Obrázek č. 3).

Prodejní rozhovory v rámci přímých zjištění kategorizujeme na přednákupní, nákupní a ponákupní podle toho, v jaké fázi koupě se spotřebitel právě nachází. Další tři možnosti zjišťování (t. j. od schránky na náměty po průzkumy spokojenosti) je možné ztotožnit s vlastním marketingovým výzkumem za účelem sběru primárních dat (Mulačová, Mulač et al. 2013, s. 270).

Nepřímá zjištění představují zjištění „oklikou“, t. j. jsou to zjištění, co si spotřebitelé povídají mezi sebou (Hammond 2005, s. 21). Také se může jednat o medializované náměty, většínou mající charakter stížností.



OBRÁZEK Č. 3: VYUŽITÍ ANGAŽOVANOSTI SPOTŘEBITELŮ K ZÍSKÁNÍ NÁMĚTŮ V MALOOBCHODĚ
ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ; MINIATURNÍ OBRÁZKY JSOU SOUČÁSTÍ PROGRAMU XMIND.

2.1.1 Přímá zjištění — Prodejní rozhovory — Prodejní rozhovor představuje jednu z příležitostí pro obchodníka, jak od spotřebitele získat náměty na vylepšení své činnosti. Při využití pultového prodeje jsou prodejní rozhovory neodmyslitelnou součástí, nicméně i v samoobslužných prodejnách se mohou takové rozhovory uplatňovat. Hammond a Berman (2014) hovoří o praxi, kdy se manažeři procházejí po prodejně a mluví se spotřebiteli. Takové krátké rozhovory jsou pro obchodníka užitečné (Hammond 2005, s. 21).

Prodejní rozhovory je možné rozdělit do tří etap podle účelu, který spotřebitel v daných situacích sleduje.

Spotřebitel v přednákupní fázi sděluje obchodníkovi své potřeby a přání a prezentuje své představy o hledaném (žádaném) produktu. Díky těmto informacím obchodník zjišťuje, do jaké míry je aktuálně schopen uspokojit spotřebitele a rovněž mu to pomáhá při rozhodování o změně stávající nabídky, což prakticky znamená změnu v dodavatelsko-odběratelských vztazích. Příkladem z praxe je českobudějovická prodejna Kontakt Elektronik, která na základě požadavků spotřebitelů rozšiřuje svůj sortiment (vlastní výzkum).

Nákupní fáze spočívá primárně ve směně, kterou Kotler et al. (2007, s. 43) definuje jako moment, kdy spotřebitel získává požadovaný produkt za nabídnutou protihodnotu. Pokud dojde k této situaci, je to pro obchodníka signál, že je spotřebitel relativně spokojen s jeho nabídkou.

Ponákupní rozhovor se vztahuje k okamžiku po směně, kdy se spotřebitel vrací k obchodníkovi kvůli konkrétně proběhlé směně. Typickým příkladem je reklamační spotřebitel prostřednictvím reklamační sděluje obchodníkovi, že s produktem nebyl spokojen. Pokud se nejedná o výjimečný případ, je to pro obchodníka znamením, že by měl přehodnotit spolupráci s tím kterým dodavatelem.

Protože prodejní rozhovory probíhají standardně ústně (s výjimkou reklamačního řízení, o němž se pořizuje zápis), je potřeba vést prodejní personál k pravidelnému zaznamenávání námětů od spotřebitelů. Jedině tak je možné se získanými náměty systematicky pracovat.

Schránka (box) na náměty — Druhou možností, jak získat rozmanité náměty od spotřebitelů, je umístit v prodejně na vhodném místě schránku (box), která vybízí k vzhazování lístků s náměty. Obchodník může rovněž připravit formuláře a vystavit je vedle schránky, aby spotřebitelům ulehčil námahu, a zároveň je podpořil v ochotě sdělit jejich názory. Kromě fyzické schránky je možné zřídit e-mailovou schránku pro příjem zpráv obdobného charakteru, resp. může být za tímto účelem vytvořena telefonní linka.

Spotřebitel může v takových případech vystupovat pod svým jménem nebo i anonymně.

Uvedení jména je žádoucí v případech, kdy spotřebitel požaduje obchodníkovu odpověď.

Při využití schránky a připravených formulářů se v podstatě jedná o písemné dotazování, což zde znamená, že spotřebitel není při vyplňování v kontaktu s obchodníkem (Mulačová, Mulač et al. 2013, s. 275).

Na rozdíl od stížností v rámci ponákupních rozhovorů se tyto náměty primárně netýkají zakoupených produktů (t. j. nejedná se o reklamační).

Spáčil (2003, s. 85–87) nabízí možnosti, jak s náměty, speciálně se stížnostmi, pracovat. Ideální případ je, pokud spotřebitel svoji stížnost slušně formuluje s vidinou, že se může v budoucnu něco změnit. Pro obchodníka je to solidní informace. Nicméně se může stát, že stížnost se nebude zakládat úplně na pravdě – spotřebitel se například snaží dokázat, že rozumí věci více než obchodník, nebo se jedná o vyřízení účtů, resp. odreagování se (pro vlastní pocit zadostiučinění) apod.

Specifickým příkladem z praxe je formulář, který byl k dispozici na začátku září 2012 v česko-budějovické pobočce retailového řetězce Norma. Byl určen pro všechny spotřebitele, kteří v posledních týdnech neobdrželi letáky do své poštovní schránky a měli zájem o nápravu. Umístění formulářů na stolku s letáky vyzývalo cílovou skupinu, která měla o letáky zájem. Formuláře nebyly v tomto případě anonymní, což vyplývalo z charakteru formuláře, kdy na jeho základě mělo dojít ke konkrétnímu zlepšení situace. (vlastní výzkum)

Odevzdané formuláře sloužily obchodníkovi jako zdroj informací o tom, jak řádně probíhá doručování letáků. Rovněž se však může stát, že některý ze spotřebitelů formulář vyplnil, ačkoliv fakticky letáky dostával. Může to být zapříčiněno jeho zkrácenou pamětí, nejrůznějšími vnějšími vlivy (např. silným větrem v případě venkovních poštovních schránek) nebo případně averzí vůči doručovateli se snahou jej poškodit. Proto musí obchodník při nahlá-

šených nedostatcích v doručování vzít v potaz také stanovisko samotného doručovatele a zjištěné informace kriticky vyhodnotit.

Rozdíl oproti námětům získaným v rámci prodejních rozhovorů spočívá v tom, že spotřebitel nemusí vystupovat tváří v tvář prodejnímu personálu, což může být pro některé spotřebitele významné. Nicméně tento způsob vyžaduje od obou stran větší míru úsilí: obchodník musí připravit schránku a případně ještě formuláře a spotřebitel je nucen věnovat určitý čas písemnému sdělení.

Spotřebitelský poradní sbor nebo Panely spotřebitelů — Spotřebitelský poradní sbor (consumer focus group) je dobrovolné uskupení angažovaných spotřebitelů, kteří se na základě iniciativy obchodníka pravidelně schází. Dle praxe amerického obchodu Stew Leonard's se takto pravidelně schází spotřebitelé, aby po dobu jedné hodiny diskutovali o tom, co se jim nelíbí a proč (Hammond a Berman, 2014).

Podobný princip využívá řetězec maloobchodů Tesco Stores ČR. Sám generální ředitel se setkal se skupinou spotřebitelů, protože chtěl zjistit jejich očekávání (Poljakov a Kreč 2014, s. 19).

Spotřebitel je zde v postavení spolutvůrce marketingových aktivit. Takové vnímání je v souladu se změnami a trendy v podnikatelském prostředí (Pajtinková Bartáková a Gubíniová 2012, s. 39). Šeliga a Štarchoň (2013, s. 40) uvádí, že aktuálním trendem je posun od tradičních marketingových nástrojů k CRM a managementu zkušeností zákazníků.

Průzkumy spokojenosti — Průzkumy spokojenosti jsou koncipovány jako časově omezené aktivity (průzkum probíhá po omezené časové období). To je rozdíl oproti výše uvedeným způsobům: prodejní rozhovory probíhají prakticky neustále, schránka (box) na náměty zůstává na svém místě po delší dobu a rovněž spotřebitelské poradní sbory pracují po delší období.

Takový průzkum může být realizován vlastními prostředky obchodníka nebo najatou specializovanou agenturou (Mulačová, Mulač et al. 2013, s. 266) různými způsoby např. formou dotazníků.

2.1.2 Nepřímá zjištění — Jedná se o zjištění, co si spotřebitelé říkají mezi sebou (Hammond 2005, s. 21). V této souvislosti se běžně používá zkratka W-O-M, jež je akronymem pro termín Word of Mouth, který znamená „o čem se mluví“. Spotřebitel dobrovolně předává informaci ostatním, aniž by toto předávání mohl podnik stoprocentně ovlivnit (Šlajchrtová 2008). W-O-M není žádný nový fenomén. Spotřebitelé si vždy zcela přirozeně povídali o svých zkušenostech s produkty, pouze to nebylo oficiálně pojmenováno a zachyceno v teorii (Earls 2009, s. 224–225).

Obchodník má možnost získávat zajímavé náměty odposlechem rozhovorů, které vedou spotřebitelé mezi sebou při pohybu po maloobchodní jednotce. V této úloze hraje důležitou roli prodejní personál, jenž je spotřebitelům blízkou a může tedy snadno zaznamenat slyšené náměty.

Kromě mluvené komunikace spotřebitelé využívají nejrůznější blogy a fóra, aby se písemně podělili o své dojmy. Například obchodní podnik Kontakt Elektronik je spotřebiteli zmi-

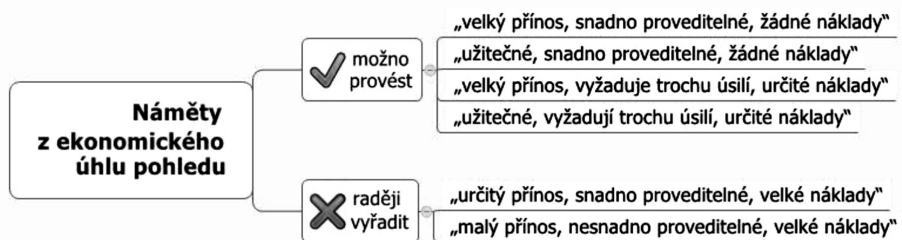
ňován v rámci diskuse ve fóru (Vita 2009). Obchodník se tak může oklikou dozvědět, co si spotřebitelé o něm myslí.

Pro internetové prostředí je užitečná bezplatná monitorovací služba Google Alerts, která funguje na principu klíčových slov. Obchodník si jednoduše nadefinuje výrazy, které chce sledovat, a když se daný výraz objeví kdekoli na internetu, dostane na e-mail automatické upozornění. Tímto způsobem může obchodník získat mnohá zjištění jak o sobě, tak rovněž o konkurenci (Zítka 2013).

Rovněž může obchodník čerpat z medializovaných námětů – v takových případech jde typicky o stížnosti, což vychází z faktu, že spotřebitelé častěji reagují, pokud jsou s něčím nespokojeni (Kotler et al. 2007, s. 345).

2.2 Zhodnocení námětů — Při vyhodnocování námětů získaných od spotřebitelů musí mít obchodník na paměti, že jsou mu prezentovány subjektivní názory pouze vybraných spotřebitelů, t. j. těch, kteří se angažovali (Spáčil 2003, s. 78). Nicméně při rozhodování v podniku se doporučuje brát v potaz stanoviska spotřebitelů (Schüller 2012, s. 3), a proto jsou i dílčí náměty získané od spotřebitelů přínosné.

Na jednotlivé náměty od spotřebitelů je potřeba se podívat z hlediska ekonomických dopadů. Každý námět s sebou samozřejmě nese finanční stránku věci, kterou je nutné posoudit ještě před skutečnou realizací (interpretováno podle Horákové 2003, s. 109). To potvrzuje např. Hammond (2005, s. 22): každý nápad je potřeba zhodnotit z hlediska výhodnosti. Obrázek č. 4 kategorizuje náměty na dvě skupiny: na ty, jejichž provedení je dobré vzít v úvahu a dále na ty, do kterých je lepší se nepouštět.



OBRÁZEK Č. 4: SKUPINY NÁMĚTŮ Z EKONOMICKÉHO ÚHLU POHLEDU

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ PODLE HAMMONDA (2005, S. 23); MINIATURNÍ OBRÁZKY JSOU SOUČÁSTÍ PROGRAMU XMIND.

V praxi je naneštěstí obvykle obtížné přesně zjistit náklady a ekonomické výsledky spojené s jednotlivými náměty, a proto se musí pracovat s odhady. Ty se mohou opírat o částečnou znalost, která vyplývá buď z možnosti zjistit dílčí aktuální informace, nebo z podobných akcí provedených v minulosti. Nicméně se může jednat o naprosto nový/unikátní záměr, ke kterému není možné zjistit žádné přesné aktuální informace a ani nelze vycházet z minulých obdobných zkušeností.

3 Závěr — Využití angažovanosti spotřebitelů pro získání námětů je de facto marketin- gový výzkum. Přímá zjištění spočívají ve sběru primárních dat, t. j. dat, která ještě nebyla ni-

kde uveřejněna. Pro získání takových zjištění se využívají prodejní rozhovory, schránka (box) na náměty, spotřebitelský poradní sbor (nebo panely spotřebitelů) a také průzkumy spokojenosti. Nepřímá zjištění mají naproti tomu charakter sekundárních dat – obchodník získává náměty z již uveřejněných zdrojů, u kterých nebylo původně zamýšleno, že se stanou podkladem právě pro toho kterého obchodníka. Jedná se buď o ústně šířené náměty, nebo náměty zachycené v písemné podobě. Všechny získané náměty je potřeba ekonomicky vyhodnotit a teprve v případě výhodnosti je vhodné přistoupit k realizaci.

Poznámky | Notes ——— Příspěvek vznikl za finanční podpory Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky.

Literatúra | List of References ——— [1] Boučková, J. et al., 2003. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1. | [2] Cimler, P., Zdražilová, D. et al., 2007. Retail management. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6. | [3] Čermák, J. et al., 2002. Universum: všeobecná encyklopedie. 1. díl, A–F. Praha: Odeon, 2002. ISBN 80-207-1114-7. | [4] Diderot: velká všeobecná encyklopedie 1, A–bag, 2000. Praha: DIDEROT, 2000. ISBN 80-902723-3-9. | [5] Earls, M., 2009. Herd: how to change mass behaviour by harnessing our true nature. Chichester: Wiley, 2009. ISBN 978-0-470-74459-8. | [6] Forrester Consulting, 2008. How Engaged Are Your Customers? [online]. | [cit. 2013-03-20]. Dostupné na: <http://www.adobe.com/engagement/pdfs/Forrester_TLP_How_Engaged_Are_Your_Customers.pdf> | [7] FreddyBlassy, 2011. Women Shopping clip art. Clker.com, 2011. [online]. | [cit. 2014-02-17]. Dostupné na: <<http://www.clker.com/clipart-women-shopping.html>> | [8] Grepl, M. et al., 2008. Příruční mluvnice češtiny. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-980-5. | [9] Hammond, R. a Berman, B., 2014. Your Success in the Retail Business (Collection). New Jersey: Pearson Education, 2014. ISBN 978-0-13-374110-0. | [10] Hammond, R., 2005. Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1066-8. | [11] Horáková, H., 2003. Strategický marketing. 2. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1. | [12] Kotler et al., 2007. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 987-80-247-1545-2. | [13] Kraus, J. et al., 2005. Nový akademický slovník cizích slov A–Ž. Praha: Academia, 2005. ISBN 80-200-1351-2. | [14] Linhart, J. et al., 2004. Slovník cizích slov pro nové století. Litvínov: Dialog, 2004. ISBN 80-85843-61-7. | [15] Mulačová, V., Mulač, P. et al., 2013. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4. | [16] Pajtinková Bartáková, G. a Gubíniová, K., 2012. Udržitelný marketingový manažment. Trenčín: IAM press, 2012. ISBN 978-80-89600-08-3. | [17] Petráčková, V., Kraus, J. et al., 1995. Akademický slovník cizích slov. Praha: Academia, 1995. ISBN 80-200-0982-5. | [18] Poljakov, N. a Kreč, L., 2014. Chceme prodávat méně televizí a více potravin. | In: Hospodářské noviny. 2014, 58(37), 18–19. ISSN 0862-9587. | [19] Shokunin, 2010. Shop front Icon. OpenClipArt, 2010. [online]. [cit. 2014-02-17]. Dostupné na: <<http://openclipart.org/detail/76267/shop-front-icon-by-shokunin>> | [20] Schüller, A. M., 2012. Operation Touchpoint: Kundenkontaktpunkte managen im Rahmen von Customer Touchpoint Projekten. [online]. [cit. 2014-02-06]. Dostupné na: <<http://www.touchpoint-management>

de/rw_e13v/schueller2_tpm/usr_documents/Artikel_Touchpointoptimierung_Projektarbeit.pdf> | [21] Sklenák, V. et al., 2001. Data, informace, znalosti a Internet. Praha: C. H. Beck, 2001. ISBN 80-7179-409-0. | [22] Spáčil, A., 2003. Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0514-1. | [23] Storbacka, K. a Lehtinen, J. R., 2002. Řízení vztahů se zákazníky (Customer Relationship Management). 2002. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-813-X. | [24] Šeliga, M. a Štarchoň, P., 2013. Marketingová komunikácia a vernostné programy vybraných medzinárodných maloobchodných reťazcov na slovenskom trhu. In: Marketing Science & Inspiration. 2013, 8(2), 37-41. ISSN 1338-7944. | [25] Šlajchrtová, L., 2008. Ovládněte Word Of Mouth Marketing. SYMBIO Digital, 2008. [online]. [cit. 2013-03-25]. Dostupné na: <<http://www.symbio.cz/clanky/ovladnete-word-of-mouth-marketing.html>> | [26] Truneček, J., 2004. Znalostní podnik ve znalostní společnosti. Praha: Professional Publishing, 2004. ISBN 80-86419-67-3. | [27] Vita, 2009. Problematický nákup v GM Electronic, arogance prodavače. mcontrollers.com, 2009. [online]. [cit. 2013-11-20]. Dostupné na: <<http://forum.mcontrollers.com/viewtopic.php?t=1729&postdays=0&postorder=asc&start=15&sid=87a25b315d106a7007616fa1d039b009>> | [28] Vivek, S. D., 2009. A scale of consumer engagement. Dissertation Thesis. The University of Alabama, Department of Management and Marketing. [online]. [cit. 2012-09-26]. Dostupné na: <http://acumen.lib.ua.edu/content/u0015/0000001/0000096/u0015_0000001_0000096.pdf> | [29] Wessling, H., 2003. Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: Strategie, praktické příklady a scénáře. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0569-9. | [30] Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. In: Sbírka zákonů, 31.12.1992. [online]. [cit. 2014-02-17]. Dostupné na: <<http://ftp.aspi.cz/opispdf/1992/130-1992.pdf>> | [31] Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: Sbírka zákonů, 22.03.2012. [online]. [cit. 2014-02-17]. Dostupné na: <<http://ftp.aspi.cz/opispdf/2012/033-2012.pdf>> | [32] Zítka, J., 2013. Google Alerts – budte v obraze každý den. [online]. [cit. 2014-02-27]. Dostupné na: <<http://google-apps.cz/google-alerts-budte-v-obraze-kazdy-den/>>

Klíčové slová | Key Words — angažovanost spotřebitelů, maloobchod, způsoby získávání námětů, prodejní rozhovor, schránka na náměty, spotřebitelský poradní sbor, průzkumy spokojenosti, Word of Mouth, Google Alerts | *consumer engagement, retailing, obtaining of suggestions, sales interview, suggestion box, consumer focus group, satisfaction survey, Word of Mouth, Google Alerts*

JEL klasifikácia | JEL classification — M31

Résumé — **CONSUMER ENGAGEMENT IN RETAILING – OBTAINING OF SUGGESTIONS**
This paper deals with obtaining of suggestions, using the concept of consumer engagement, in order to improve processes in retail commercial companies. The obtaining of suggestions can be considered as marketing research. Consumers are either engaged directly to tell their suggestions, or they share their suggestions without any notable initiative of companies. If consumers are encouraged to tell their suggestions directly to the company, then it is typically done by sales interviews, so-called suggestion boxes, consumer focus groups or satisfaction surveys. On the other hand, if consumers share their suggestions without the notable initiative of the company, then it

is necessary to find out these pieces of information in a roundabout way. Companies seek consumer's suggestions that are spread orally or captured in written form on the Internet or anywhere else. As a result, companies get valuable feedback from their consumers and then they decide which suggestions are advantageous to carry out. An inseparable part of thinking about the reaction to suggestions is an economical point of view. Companies judge the suggestions whether it is profitable to implement them.

Kontakt na autora | Address — Ing. Petra Solarová, Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, Studentská 787/13, 370 05 České Budějovice,
Česká republika, e-mail: petrasolarova@gmail.com

Recenzované | Reviewed — 2. apríl 2014

(NE)PRIPRAVENOSŤ KONEČNÝCH ZÁKAZNÍKOV NA KONCEPCIU UDRŽATEĽNÉHO MARKETINGOVÉHO RIADENIA V EURÓPSKOM PRIESTORE

Moderné marketingové riadenie musí reagovať na nové trendy v riadení, na spoločenský vývoj, rozvoj informačných technológií, meniace sa demografické, psychografické behaviorálne profily zákazníkov, ich nákupné správanie a životné preferencie (Jurášková 2011, s. 4–8). Práve spotrebiteľské správanie a spotrebiteľské rozhodovanie má značný význam v procesoch implementácie udržateľného marketingového riadenia. Je to spôsobené skutočnosťou, že práve konečný spotrebiteľ je tým subjektom, ktorý sa stáva aktívnym článkom v rámci marketingových a distribučných procesov organizácie, svojím aktívnym prístupom vytvára tlak a môže požadovať výrobky a služby, ktoré sú pre spoločnosť trvalo udržateľné, podporuje myšlienku udržateľnej spotreby, odmieta marketingové aktivity, ktoré sú predmetom spoločenskej kritiky. Je to však v európskom priestore naozaj tak...?

Inštitucionálne zastrešenie politiky udržateľného (marketingového) riadenia orgánmi Európskej únie — Európska únia so svojím aparátom organizácií a súčastí sa aktívne venuje problematike budovania a implementácie do každodenného života občanov, organizácií a členských štátov. V roku 2008 Komisia vypracovala rámcový materiál Oznámenie Komisie Európskemu parlamentu, Rade, Európskemu hospodárskemu a sociálnemu výboru a Výboru regiónov o akčnom pláne pre trvalo udržateľnú spotrebu a výrobu a udržateľnú priemyselnú politiku, v ktorom uvádza niekoľko exaktných skutočností a faktov:

- | Zrýchľujúce sa tempo globálnych zmien, od topenia sa ľadovcov až po zvyšujúci sa dopyt po energii a zdrojoch, sťažuje dosiahnutie cieľa trvalo udržateľného rozvoja za súčasného neustáleho zlepšovania kvality života a životných podmienok súčasných a budúcich generácií.
- | Spôsob výroby a spotreby obyvateľov, organizácií a štátov v rámci priestoru Európskej únie prispieva ku globálnemu otepľovaniu, k znečisťovaniu, využívaniu materiálov a vyčerpaniu prírodných zdrojov.
- | Narastajúci podiel výrobkov spotrebovaných v Európe sa vyrobí v iných častiach sveta.
- | Domácnosti, tovar pre domácnosť, potraviny a cestovanie sú spoločne zodpovedné za 70 % až 80 % všetkých vplyvov na životné prostredie, či už ide o znečisťovanie a emisie skleníkových plynov alebo o využívanie pôdy a odpad.

Rámcový materiál o pláne pre trvalo udržateľnú spotrebu, výrobu a priemyselnú politiku sa zaoberá rôznymi čiastkovými oblasťami, ktoré tvoria významnú časť tzv. marketingového práva, resp. marketingovej legislatívy – konkrétne:

- | Smernica o ekodizajne. Stanovuje pravidlá na určenie požiadaviek na ekodizajn výrobkov využívajúcich energiu počas ich životného cyklu s cieľom zabezpečiť voľný pohyb týchto výrobkov na vnútornom trhu.
- | Smernica o energetickom označovaní výrobkov. Táto zahŕňa širšiu škálu výrobkov vrátane výrobkov využívajúcich energiu a iných energeticky významných výrobkov.
- | Spolupráca s maloobchodníkmi a spotrebiteľmi. Maloobchodníci a výrobcovia čoraz častejšie uznávajú, že trvalá udržateľnosť je pre ich podniky významnou príležitosťou, aby rástli, súťažili a zavádzali inovácie.
- | Inovácie v oblasti environmentálneho tovaru a služieb. Rastúci počet patentov v určitej oblasti je nevyhnutný na úspešné vykonávanie tohto plánu a zohrávajú kľúčovú úlohu v inovačnej politike.

Európska únia vzhľadom na významné skutočnosti týkajúce sa rastu celosvetovej populácie (do roku 2050 má celosvetová populácia dosiahnuť 9 miliárd ľudí) a neustále rastúceho dopytu po potravinách (predpokladá sa 70 %-ný nárast celosvetového dopytu po potravinách, krmivách a vláknach), si uvedomuje, že na to, aby hospodárstva jednotlivých členských štátov prosperovali, prírodné zdroje bude potrebné využívať oveľa efektívnejšie. Európska komisia konštatuje, že spôsob, akým sa výrobky a služby vyrábajú a spotrebúvajú, je pre úspech, resp. neúspech Európy v tomto procese kľúčový. Komisia preto zamýšľa revidovať politiky Európskej únie v oblasti spotreby a výroby a iniciuje verejné konzultácie a reprezentatívne prieskumy verejnej mienky.

Spoločným menovateľom je identifikácia pripravenosti, resp. bariér akceptácie konceptu udržateľnosti (udržateľného riadenia – aj marketingového), nakoľko udržateľná spotreba a výroba je základným cieľom Európskej únie od podpísania Zmluvy o Európskej únii v roku 1992 v Maastrichte. Ústredná myšlienka spočíva v naplnení vlastných potrieb (konečných spotrebiteľov) v oblasti spotreby tak, aby budúce generácie neboli pripravené o možnosť naplniť ich potreby v oblasti spotreby. Spomenutá zmluva vyzýva na začlenenie kritérií a cieľov v oblasti udržateľnosti do všetkých európskych politik tak, aby mohli celostne prispievať k dosahovaniu hospodárskych, environmentálnych a sociálnych cieľov.

Prvý systematický a synergický balík opatrení a návrhov na zlepšenie environmentálnych vlastností výrobkov, a na podnietenie dopytu po udržateľnejšom tovare bol začlenený do Akčného plánu pre trvalo udržateľnú spotrebu a výrobu a trvalo udržateľnú priemyselnú politiku (2008). V tomto rámci sa odvtedy vykonali mnohé iniciatívy, ale v snahe zaoberať sa negatívnymi vplyvmi spotreby na životné prostredie a umožniť spotrebiteľom prejsť na spotrebu efektívnu z hľadiska zdrojov, je potrebné vypracovať ambicioznejšie plány.

Skutočným rámcom politik v oblasti udržateľnej spotreby a výroby a udržateľnej priemyselnej politiky je Stratégia Európa 2020, ktorá sa zameriava na dosiahnutie inteligentného, udržateľného a inkluzívneho rastu a v súčasnosti predstavuje hlavnú európsku stratégiu tvorby a rastu zamestnanosti. Politika udržateľnej spotreby a výroby rovnako prispieva k iniciatíve pre efektívne využívanie zdrojov v rámci stratégie Európa 2020 tým, že napomáha prevodu cieľov politiky efektívneho využívania zdrojov z makroúrovni (oddeliť hospodár-

sky rast od využívania zdrojov a zhoršovania životného prostredia) na ciele na makroúrovni, čím vedie jednotlivých ekonomických aktérov k dosahovaniu najlepšej možnej environmentálnej výkonnosti z ekonomického hľadiska.

Identifikácia pripravenosti a bariér pri prechode koncepciu udržateľnosti (marketingového riadenia)

—— Vyššie spomenuté verejné konzultácie a prieskumy verejnej mienky iniciované a zastrešené Európskou komisiou a Organizáciou pre hospodársku spoluprácu a rozvoj (OECD) vyzývajú všetky zainteresované strany, aby sa podelili o svoj pohľad na to, aké sú najlepšie spôsoby zlepšenia jednotlivých politík v oblasti udržateľnej spotreby a výroby v nasledujúcich oblastiach, s cieľom poskytnúť spätnú väzbu o:

- | politikách týkajúcich sa navrhovania výrobkov, recyklovania a hospodárenia s odpadom,
- | ekologickom verejnom obstarávaní (podporujúcim verejné orgány pri uprednostňovaní riešení priaznivých pre životné prostredie),
- | opatreniach na zlepšenie environmentálnych vlastností výrobkov (ekologická stopa výrobku),
- | opatreniach na zlepšenie environmentálneho vplyvu organizácií (vplyv organizácie na životné prostredie).

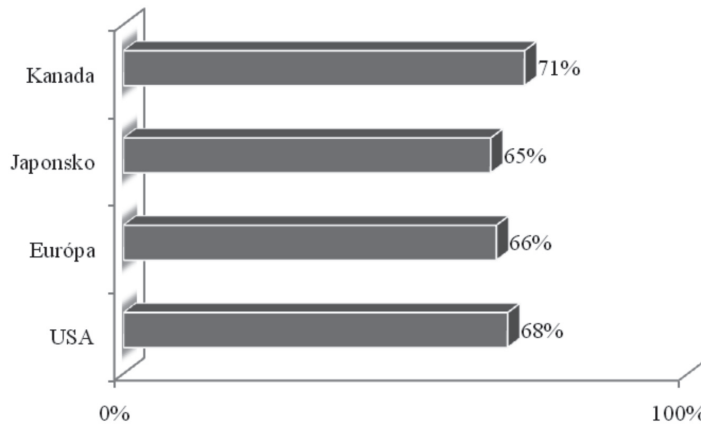
Svetová podnikateľská rada pre udržateľný rozvoj (World Business Council for Sustainable Development) v štúdiách z rokov 2011 a 2012 konštatuje, že 96 % Európanov sa vyjadrilo, že ochrana prostredia je pre nich dôležitá. Pre dve tretiny z tejto skupiny je „veľmi dôležitá“. Zákazníci vo väčšine krajín sú čoraz viac uvedomelí a ochotní zaoberať sa environmentálnymi dôsledkami svojich nákupných a spotrebných konzekvencií. Najväčší nárast takýchto zákazníkov bol zaznamenaný v Spojených štátoch amerických, z 57 % v roku 2007 na 80 % v roku 2008. Zvýšenú ochotu zaoberať sa environmentálnymi a klimatickými zmenami vyslovili respondenti v Číne.

Veľkosť tzv. zeleného trhu (udržateľne orientovaní zákazníci a organizácie, ktoré sú schopné ich obslúžiť) je diskutabilná a závisí od rôzneho chápania takéhoto trhu. Avšak jedna skutočnosť je nepochybniteľná - veľkosť tohto trhu má rastúci charakter.

- | Výskumná organizácia Hartman Group, ktorá sleduje trendy v oblasti zákazníckeho vnímania udržateľnosti v správe (Hartman Report 2008) konštatuje, že viac než 90 % zákazníkov sa chce nejakým spôsobom podieľať na udržateľnosti. Avšak len polovica z nich rozumie obsahu pojmu udržateľnosť, očakávajú, že vodcovstvo a zodpovednosť bude na strane organizácií. Z tejto správy vyplýva veľmi dôležitá skutočnosť na strane zákazníka, a síce, že problematika udržateľnosti je pre nich dôležitá vtedy, ak ich ovplyvňuje osobne a priamo, napríklad pri produktoch osobnej starostlivosti, jedla.
- | Ďalšia výskumná organizácia GfK Roper Consulting každoročne publikuje Green Gauge report pre organizácie, ktoré sa zaujímajú o postoje a správanie zákazníkov na zelených trhoch. V správe z roku 2008 (GfK Roper Consulting 2008) bol rovnako potvrdený rastúci trend počtu obyvateľov Spojených štátov amerických, ktorí sa zaujímajú o udržateľnosť. 72 % Američanov (medziročný nárast o 10 %) deklarovalo pomerne jasnú znalosť o environmentálnych otázkach. 28 % Američanov (medziročný nárast o 20 %) vyhladáva environmentálne informácie, tzv. zelené nákupy realizujú najčastejšie vte-

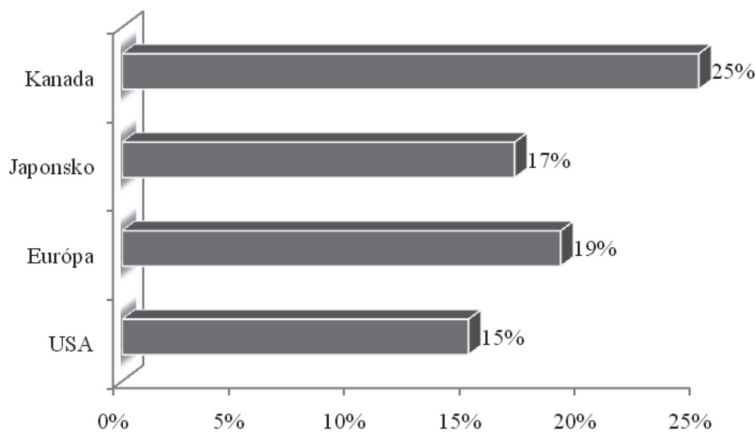
dy, ak sa prejavia v usparených finančných prostriedkoch, avšak vzrastá aj počet tých, ktorí takéto produkty kupujú aj za vyššiu cenu. Takmer tretina Američanov je presvedčená, že pre prostredie by mali byť aktívnejšie zaangažovaní.

| Organizácia Natural Marketing Institute, ktorá vedie LOHAS Consumer Trends Database skúma globálne trendy v spotrebe/udržateľnej spotrebe nasledovne:



GRAF Č. 1: PERCENTO POPULÁCIE, KTORÁ SA PRI SVOJJE SPOTREBE ZAUJÍMA O PROSTREDIE, AVŠAK NÁKUPNÉ ROZHODOVANIE JE DETERMINOVANÉ CENOU, ZDROJ: ANDEEKNOTSON.COM, 2014

Z grafu č. 1 vyplýva, že vo všetkých sledovaných európskych krajinách (Francúzsko, Nemecko, Španielsko, Belgicko, Holandsko, Portugalsko) je cena, resp. výdavky na spotrebu najčastejšie udávanou bariérou na strane zákazníka pri nákupnom rozhodovaní udržateľných produktov a služieb. Zhruba dve tretiny zákazníkov vo všetkých krajinách sa zaoberajú vplyvom na prostredie, avšak rozhodujúcim prvkom marketingového mixu pri ich nákupnom rozhodovaní je cena.



GRAF Č. 2: PERCENTO POPULÁCIE, KTORÁ JE OCHOTNÁ ZAPLATIŤ CENU ZVÝŠENÚ O 20 % V PRÍPADE, ŽE IDE O PRODUKTY VYROBENÉ ŠETRNÝM SPÔSOBOM, RESP. INAK UDRŽATEĽNÉ, ZDROJ: ANDEEKNOTSON.COM, 2014

Z grafu č. 2 vyplýva, že len pomerne málo zákazníkov vo všetkých sledovaných krajinách nie je citlivých na cenu, pričom zákazníci v Spojených štátoch amerických sú najmenej ochotní zaplatiť zvýšenú cenu.

Čoraz častejšie sa v procese nákupného rozhodovania zákazníci okrem kvality produktu či ceny rozhodujú podľa kritérií kde a kým bol produkt vyrobený. Takéto vzrastajúce povedomie o environmentálnych a sociálnych aspektoch produktu by mali organizácie a vlády zohľadňovať (či už vo výrobných procesoch, marketingových aktivitách, ako aj pri tvorbe a implementácii legislatívy, ktorá by takého aspektu plne podporovala).

Na druhej strane je možné identifikovať niekoľko bariér, ktoré zákazníkom bránia v zavádzaní etických postojov v ich nákupnom rozhodovaní. Medzi tieto je možné zaradiť napríklad nedostatok informácií (o pozitívnych aspektoch produktu – najmä z dlhodobého hľadiska), zvýšenú cenu produktu. Na identifikáciu toho, či trh je/nie je pripravený na realizáciu koncepcie udržateľného marketingu, resp. udržateľnej spotreby ako jeho dôležitej súčasti, bolo predovšetkým vo svete uskutočnených niekoľko výskumov.

Otázky udržateľnej spotreby (ale aj výroby) sú v centre pozornosti mnohých organizácií (napríklad orgány Európskej únie, Organizácia pre hospodársku spoluprácu a rozvoj – OECD a mnohé mimovládne organizácie). Z prieskumu uskutočneného Európskou komisiou v roku 2009 s názvom *Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production* vyplýva, že medzi aktivity konečných zákazníkov, ktoré majú najväčší vplyv na riešenie environmentálnych problémov v 27 krajinách Európskej únie patria nasledovné:

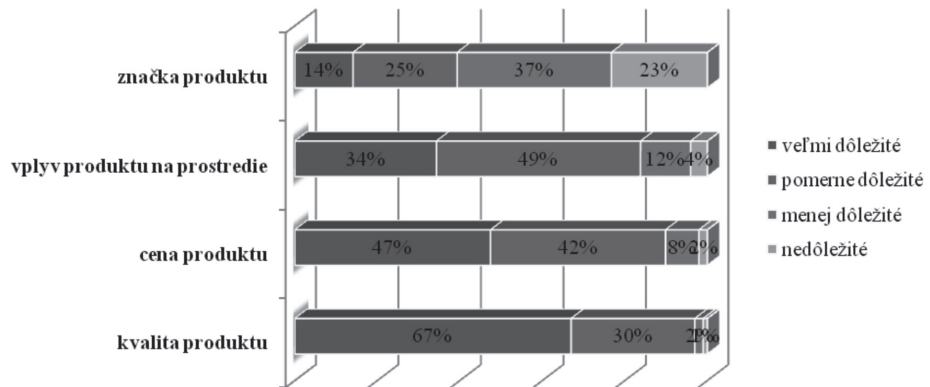
- | minimalizácia odpadu a recyklácia (30 % respondentov EÚ),
- | ochota kúpy produktov, ktoré sú vyrobené šetrným spôsobom (21 % respondentov EÚ),
- | ochota kúpy energeticky úsporných elektrospotrebičov (19 % respondentov EÚ),
- | ochota zmeniť doterajšie spôsoby dopravy a prepravy (15 % respondentov EÚ),
- | snaha o znížovanie spotreby vody (11 % respondentov EÚ),
- | neuvedený dôvod (4 % respondentov EÚ).

Uvedený prieskum je zaujímavý nielen z dôvodu, že identifikuje komponenty udržateľnej spotreby na strane konečného zákazníka, ale aj preto, že obsahuje aj postoje spotrebiteľov zo Slovenskej republiky. Títo majú k vyššie uvedeným aktivitám nasledovné postoje:

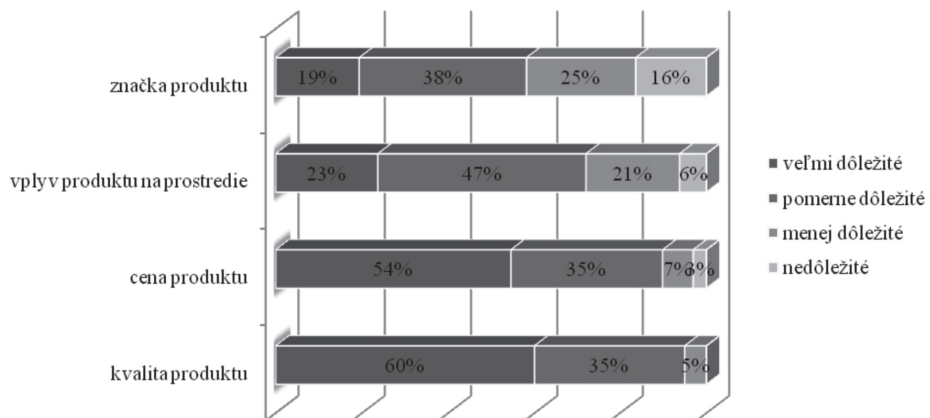
- | minimalizácia odpadu a recyklácia (32 % respondentov SR – 18. priečka spomedzi krajín EÚ),
- | ochota kúpy produktov, ktoré sú vyrobené šetrným spôsobom (20 % respondentov SR – 12. priečka spomedzi krajín EÚ),
- | ochota kúpy energeticky úsporných elektrospotrebičov (27 % respondentov SR – 1. priečka spomedzi krajín EÚ),
- | ochota zmeniť doterajšie spôsoby dopravy a prepravy (4 % respondentov SR – 26. priečka spomedzi krajín EÚ),
- | snaha o znížovanie spotreby vody (12 % respondentov SR – 6. priečka spomedzi krajín EÚ).

Ďalšou oblasťou, na ktorú bol tento prieskum zameraný, bola identifikácia rôznych kritérií ovplyvňujúcich nákupné rozhodovanie. Nasledovné grafy hodnotia dôležitosť vybraných kritérií v procese nákupného rozhodovania jednak európskych spotrebiteľov, jednak

slovenských spotrebiteľov. Pre európskych spotrebiteľov je kvalita výrazne najdôležitejším kritériom pri nákupe. V prípade slovenských spotrebiteľov je to obdobné. Aspekt udržateľnej spotreby v tomto výskume zastupuje kritérium vplyv produktu na prostredie. Ako vyplýva z nižšie uvedených grafov, tak európski, ako i slovenskí spotrebiteľia radia tento faktor rozhodovania na tretie miesto a je pre nich dôležitejším parametrom ako značka produktu.



GRAF Č. 3: DÔLEŽITOSŤ KRITÉRIÍ OVPLYVŇUJÚCICH NÁKUPNÉ ROZHODOVANIE (RESPONDENTI Z 27 KRAJÍN EURÓPSKEJ ÚNIE), ZDROJ: EC.EUROPA.EU, 2014A.



GRAF Č. 4: DÔLEŽITOSŤ KRITÉRIÍ OVPLYVŇUJÚCICH NÁKUPNÉ ROZHODOVANIE (RESPONDENTI ZO SLOVENSKEJ REPUBLIKY), ZDROJ: EC.EUROPA.EU, 2014A.

- | Ďalšie výskumy z Veľkej Británie a Francúzska potvrdili nasledovné bariéry udržateľnej spotreby:
- | 74 % britských zákazníkov uviedlo, že svoje nákupné rozhodnutia by robili aj na základe etického, sociálneho a environmentálneho správania organizácie, keby o takomto správaní organizácie mali dôkaz vo forme poskytnutej informácie,
- | 39 % francúzskych zákazníkov uviedlo ako bariéru nákupu fair trade produktov nedostatok informácií o nich.

Predchádzajúci výpočet bariér udržateľnej spotreby naznačuje, že potenciál pre podporovanie udržateľnej spotreby je v rámci informovanosti, resp. zvyšovania hodnoty informácií v rôznych komunikačných kanáloch. Avšak musíme poukázať na skutočnosť, že marketingová komunikácia je jeden z najkontroverzejších prvkov marketingového mixu (v rámci udržateľného marketingového riadenia), nakoľko snaha o „zelenú“ marketingovú komunikáciu je veľakrát označovaná ako greenwashing, a to predovšetkým v prípadoch, keď sa propagovaný produkt len javí ako „zelený“, no v skutočnosti ním nie je (Mederová 2012, s. 50–58). Snaha o pochopenie spotrebiteľského správania bola vždy predpokladom fungovania marketingu. S prechodom na udržateľný marketing sa jeho význam zvýrazňuje a zákazník sa postupne stáva jedným z aktívnych subjektov v rámci rozličných marketingových procesov. Na záver je potrebné zvýrazniť skutočnosť, že v podmienkach Slovenskej republiky nebol uskutočnený reprezentatívny prieskum, ktorý by identifikoval postoje spotrebiteľskej verejnosti, organizácií, ako aj orgánov verejnej správy ku konceptu udržateľnosti (vrátane udržateľnej spotreby, udržateľného marketingového riadenia). Niektoré čiastkové aktivity je možné zaznamenať v rámci riešených výskumných úloh, záverečných prác, resp. prieskumov Eurostat-u. Avšak nejde o komplexný pohľad na tak zložitú problematiku, akou udržateľné riadenie bezpochyby je.

Poznámky | Notes — Tento článok vznikol vďaka podpore v rámci OP Výskum a vývoj pre dopytovo-orientovaný projekt: Univerzitný vedecký park Univerzity Komenského v Bratislave, ITMS 26240220086 spolufinancovaný zo zdrojov Európskeho fondu regionálneho rozvoja.

Literatúra | List of References — [1] Akčný plán pre trvalo udržateľnú spotrebu a výrobu a trvalo udržateľnú priemyselnú politiku. minzp.sk, 2014. [online]. [cit. 2014-03-17]. Dostupné na: <<http://www.minzp.sk/sekcie/temy-oblasti/europska-unia-zivotne-prostredie/oblasti/trvalo-udrzatelna-spotreba-vyroba/>> | [2] Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production. ec.europa.eu, 2014a. [online]. [cit. 2014-02-21]. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_256_en.pdf> | [3] GfK Roper Consulting. Green Gets Real ... Current Economic Environment Subduing Green Enthusiasm but Driving Practical Action. scrwire.com, 2008. [online]. [cit. 2014-02-20]. Dostupné na: <http://www.csrwire.com/press_releases/15420-Green-Gets-Real-Current-Economic-Environment-Subduing-Green-Enthusiasm-But-Driving-Practical-Action> | [4] Hartman Report, 2008. Presentation made during the Northwest Sustainability Discovery Tour in Portland, Oregon. [5] Jurášková, O., 2011. Model budování image. In: Marketing Inspirations. 2011, 6(2), 4–8. ISSN 1336-796X. | [6] LOHAS Consumer Trends Database. andeeknutson.com, 2014. [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné na: <http://andeeknutson.com/studies/LOHAS/General%20Health%20and%20Wellness/11_LOHAS_Whole_Foods_Version.pdf> | [7] Mederová, A., 2013. Zelený marketing v marketingovom manažmente firiem. In: Marketing Science And Inspirations. 2012, 7(1), 50–58. ISSN 1338-7944. | [8] Oznámenie Komisie Európskemu parlamentu, Rade, Európskemu hospodárskemu a sociálnemu výboru a Výboru regiónov o akčnom plá-

ne pre trvalo udržateľnú spotrebu a výrobu a udržateľnú priemyselnú politiku. ec.europa.eu, 2014b. [online]. [cit. 2014-02-08]. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/prelex/detail_dossier_real.cfm?CL=sk&DosId=197277> | [9] Stratégia Európa 2020. ec.europa.eu, 2014c. [online]. [cit. 2014-02-08]. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/europe2020/index_sk.htm>

Kľúčové slová | Key Words ——— udržateľné marketingové riadenie, Európska únia, pripravenosť a bariéry konečných spotrebiteľov, prieskumy zisťovania pripravenosti | *sustainable marketing, the European Union, readiness and obstacles of final consumers, surveys on identification of the level of readiness*

JEL klasifikácia | JEL classification ——— M31

Résumé ——— UNREADINESS OF FINAL CUSTOMERS FOR THE CONCEPT OF SUSTAINABLE MARKETING MANAGEMENT IN THE EUROPEAN AREA

Modern marketing management must respond to new trends in management, to social development, development of information technologies, changing demographic, psychographic and behavioural profiles of customers, their buying behaviour and environmental preferences. Consumer behaviour and consumer decision-making play a significant role in the processes of the implementation of sustainable marketing management. This is due to the fact that it is the consumers who become an active element within the marketing and distribution processes of the organization; their proactive approach creates pressure and may require sustainable products and services. It is the consumer who supports the idea of sustainable consumption, rejects marketing activities that are subject to social criticism. But is it in the European area really so ...?

Kontakt na autora | Address ——— doc. Ing. Gabriela Pajtinková Bartáková, PhD., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava 25, e-mail: gabriela.bartakova@fm.uniba.sk
Mgr. et Mgr. Katarína Gubíniová, PhD., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava 25, e-mail: katarina.gubiniovaa@fm.uniba.sk
PhDr. Rastislav Briestenský, Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta riadenia a informatiky, Katedra dopravných sietí, Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina, rastislav.briestensky@fri.uniza.sk

Recenzované | Reviewed ——— 28. marec 2014

VYUŽITIE VERNOSTNÝCH PROGRAMOV PRE ZVÝŠENIE SPOKOJNOSTI A DOSIAHNUTIA VYŠŠEJ PROFITABILITY ZÁKAZNÍKA HOTELOVÝCH SIETÍ

Konkurencieschopnosť v odvetví cestovného ruchu neustále rastie a hotelierstvo ako jeho podsystém vytvára stále viac príležitostí pre svojich zákazníkov ako obohatiť svoje služby a zvýšiť ich spokojnosť. Tento článok ponúka náhľad na aktuálny stav cestovného ruchu a ubytovacích zariadení na Slovensku za posledné obdobie a taktiež prehľad a porovnanie vybraných vernostných programov prostredníctvom členských klubov hotelových sietí, ktoré majú zastúpenie hotelov v Bratislave.

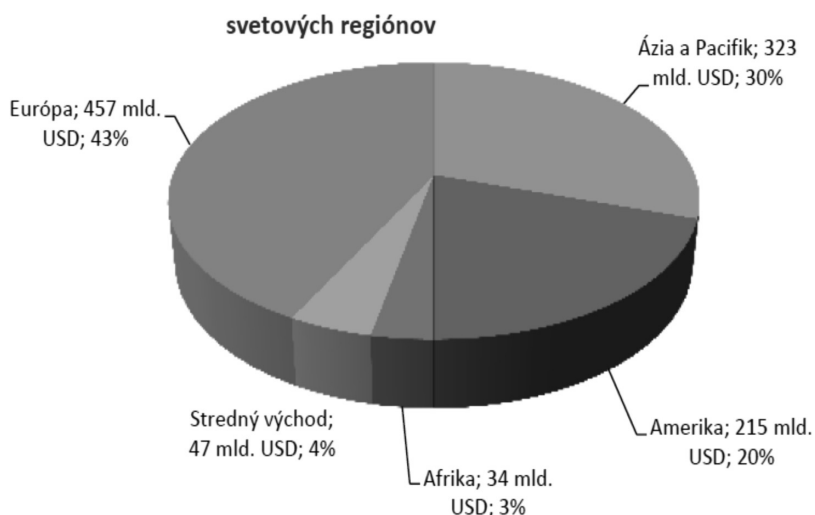
Cestovný ruch predstavuje jedno z najdynamickejších odvetví podporujúcich národné hospodárstvo krajiny. Vláda Slovenskej republiky sa zaviazala vo svojom programovom vyhlásení, že napomôže k zlepšeniu podmienok rastu turistického a hotelového priemyslu v krajine. Strategické zámery pre rozvoj cestovného ruchu v krajine sú zadefinované v dokumente Stratégia rozvoja cestovného ruchu SR do roku 2020. Na splnenie tohto strategického cieľa bolo prijatých 34 úloh v rámci piatich špecifických cieľov, ktorými boli:

- | 1. posilnenie postavenia odvetvia cestovného ruchu v národnom hospodárstve,
- | 2. zvýšenie atraktívnosti Slovenska ako dovolenkového cieľa,
- | 3. zvýšenie objemu pobytového cestovného ruchu,
- | 4. zlepšenie štruktúry zahraničných návštevníkov Slovenska skvalitňovaním poskytovaných služieb,
- | 5. podpora tvorby nových pracovných príležitostí najmä v regiónoch s významným potenciálom pre cestovný ruch (Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja CR SR, 2013).

Cestovný ruch celosvetovo čelí rôznym nepriaznivým podmienkam a každá krajina musí bojovať o poprednú pozíciu, nakoľko konkurencieschopnosť ostatných krajín akými sú napr. Čína, Rusko, India alebo Brazília každoročne stúpa a očakáva sa líderstvo Číny v roku 2015, ako najnavštevovanejšej krajiny sveta (UNWTO, 2013). Nevýhodou tohto odvetvia je vysoká sezónnosť, ktorá sa odzrkadľuje aj na Slovensku a naše najsilnejšie obdobie je prevažne od

mája do konca roka, kedy zaznamenávame najvyššiu návštevnosť zahraničných turistov, ale taktiež zvýšený domáci cestovný ruch, ktorý stále predstavuje vyššie percento v našej krajine. Najvyšší podiel príjmov z medzinárodného cestovného ruchu patrí Európe (43 %, nasleduje Ázia a Pacifik (30 %), Amerika (20 %), Stredný východ (4 %) a Afrika (3 %) (graf č. 1). Aj pre budúcnosť je predpoklad, že Európa zostane najväčším svetovým regiónom – kontinentom – cestovného ruchu, avšak jeho podiel bude postupne klesať na úkor konkurencie.

Príjmy z medzinárodného cestovného ruchu v roku 2012 podľa



GRAF Č. 1: PRÍJMY Z MEDZINÁRODNÉHO CESTOVNÉHO RUCHU V ROKU 2012 PODĽA SVETOVÝCH REGIÓNOV, ZDROJ: SACR, STRATÉGIA ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU SR DO ROKU 2020

Predpokladom pre pozitívny rozvoj cestovného ruchu na Slovensku je aj rast ubytovacích zariadení a udržiavanie, resp. zvyšovanie kvality ich služieb vnímanej zákazníkmi. Po dlhodobej stagnácii možno konštatovať, že mnohé ubytovacie zariadenia na Slovensku poskytujú medzinárodnú úroveň kvality poskytovaných služieb zákazníkom. Vstupom viacerých nadnárodných hotelových sietí na slovenský trh sa zvýšil štandard vnímaný celosvetovo a očakávaná zákazníkov sa plnia nadpriemerne. Silné hotelové siete sú charakteristické vysokou hodnotou značky, celosvetovými rezervačnými systémami, marketingom a osvedčenými manažérskymi postupmi (Borovský, Smolková a Niňajová 2008, s. 157). Medzi popredné hotelové siete na Slovensku patria predovšetkým:

- | InterContinental Hotels Group,
- | Best Western International,
- | Carlson Hospitality/Rezidor Group,
- | Accor Hotels,
- | Orea Hotels,
- | Kempinski Hotels&Resorts,
- | Starwood Hotels and Resorts Worldwide.

Avšak počet hotelov s medzinárodnou značkou je na Slovensku stále s menším podielom ako v západnej Európe a tiež najmenší čo sa týka krajín V4. Súčasnú sieť hotelov na Sloven-

sku môžeme klasifikovať podľa veľkosti, lokalizácie, komplexnosti služieb a produktu, komfortu, sezónnosti a manažmentu.

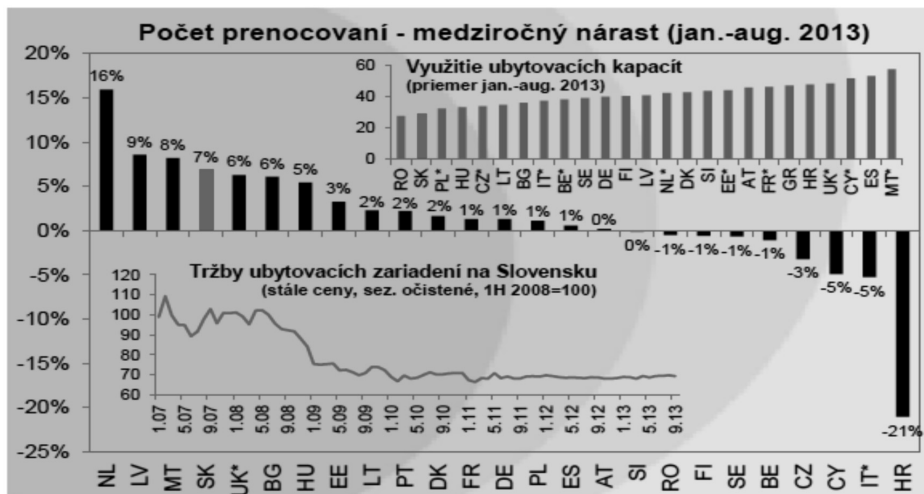
Situácia kapacít ubytovacích zariadení na Slovensku sa v porovnaní s rokom 2011 zlepšila takmer o 20 % nárast v ich celkovom počte. Pričom hotely v kategórii 4* – 5* zaznamenali nárast o 12,5 % medziročne s celkovým počtom 36 za rok 2012, čo je posledný sledovaný rok Štatistickým úradom SR.

Kategória	Počet ubytovacích zariadení					Počet izieb				
	Rok	2010	2011	Index	2012	Index	2010	2011	Index	2012
Ubytovacie zariadenia spolu	197	203	103,0	243	119,7	8 179	9 149	111,9	9 826	107,4
A: Hromadné ubytovacie zariadenia	187	193	103,2	225	116,6	8 147	9 110	111,8	9 765	107,2
Hotely (hotely, motely, botely, penzióny)	134	138	103,0	155	112,3	6 442	7 141	110,9	7 339	102,8
hotely (motely) ****, ****	27	32	118,5	36	112,5	2 382	2 972	127,7	3 223	108,4
hotely (motely) ***	48	47	97,9	51	108,5	2 356	2 368	100,5	2 315	97,8
hotely (motely) **	15	15	100,0	15	100,0	899	931	103,6	874	93,9
hotely (motely) *	10	11	110,0	9	81,8	368	391	106,3	332	84,9
horské hotely *** až *	4	3	75,0	3	100,0	81	56	69,1	56	100,0
kongresové hotely**** až *	5	7	140,0	9	128,6	659	752	114,1	808	107,4
penzióny spolu	31	30	96,8	41	136,7	408	396	97,1	512	129,3
turistické ubytovanie	7	5	71,4	11	220,0	285	225	78,9	659	292,9
ostatné hromadné ubytovne	43	47	109,3	55	117,0	1 291	1 626	125,9	1 646	101,2
kempy **** až *	3	3	100,0	3	100,0	12	12	100,0	9	75,0
ostatné	40	44	110,0	52	118,2	1 279	1 614	126,2	1 637	101,4
B: Ubytovanie v súkromí spolu	10	10	100,0	18	180,0	32	39	121,9	61	156,4

TABUĽKA Č. 1: KAPACITY UBYTOVACÍCH ZARIADENÍ NA SR V ROKOCH 2010–2012,
ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE PODĽA ÚDAJOV ZO ŠTATISTICKÉHO ÚRADU SR

Dnešná maximálna vyťaženosť mestských hotelov v Bratislave v kategórii 4* – 5* je 50 % – 60 %, čo hotelieri považujú za veľmi dobrý výsledok v porovnaní s predošlými rokmi a nedávnou ekonomickou krízou. Na základe grafu na obr. č. 2 môžeme vidieť medziročný nárast v období od januára do augusta 2012/2013 takmer 7 % nárast v počte ubytovaní na Slovensku. Výraznejší nárast počtu návštevníkov zaznamenali slovenské ubytovacie zariadenia najmä na začiatku roka, t. j. počas zimnej turistickej sezóny. Počet prenocovaní v januári až apríli medziročne vzrástol až o 11,8 %. Letná turistická sezóna však tiež zaznamenala nárast – v mesiacoch jún až august počet prenocovaní medziročne vzrástol o 3,6 %. Slovenským hotelom naďalej dominujú najmä domáci klienti, ktorých podiel na počte prenocovaní dosiahol približne 62 %. V porovnaní s predchádzajúcim rokom sa však ich podiel mierne znížil, keď mierne rýchlejšie rástol počet prenocovaní zahraničných návštevníkov (o 7,7 %), najmä

v zimnej turistickej sezóne. Počet prenocovaní tuzemských návštevníkov sa medziročne zvýšil o 6,4 % (UniCredit Bank 2013).



OBRÁZOK Č. 1: POČET PRENOCOVANÍ – MEDZIROČNÝ NÁRAST (1. – 8. 2013), ZDROJ: UNICREDIT BANK NA ZÁKLADE ÚDAJOV EUROSTAT A ŠŮ SR

Aj napriek miernym nárastom a faktom, že v meranom období 1. – 8. 2012/2013 sme sa stali 4. najrýchlejšou krajinou v počte prenocovaní spomedzi krajín EÚ po Holandsku, Lotyšsku a Malte je vyťaženosť celkovo na Slovensku ešte stále veľmi nízka a predstavovala za obdobie prvých 8 mesiacov v roku 2013 iba 29 %.

Pre ubytovacie zariadenia a manažment hotelov je nevyhnutné zamerať sa na svojich kľúčových zákazníkov, ktorí zvyšujú profitabilitu ich zariadenia a stávajú sa z nich pravidelní zákazníci vyjadrujúci svoju lojalitu ich značke. Tento fakt je predovšetkým badateľný v nadnárodných hotelových sieťach, kde zákazník takmer so samozrejmosťou očakáva medzinárodný štandard ubytovania. Splnenie takýchto očakávaní smeruje ku spokojnosti zákazníka a tá k zvýšeniu profitability jeho návštev a tak celkovo hotela a hotelovej siete. Profitabilita zákazníka je ukazovateľ, ktorý sumarizuje finančnú výnosnosť vzťahu so zákazníkom z hľadiska minulosti. Naproti tomu celoživotná hodnota zákazníka skúma budúcnosť v snahe ohodnotiť existujúci vzťah so zákazníkom (Pajtinková Bartáková a Gubíniová 2012, s. 172).

Spokojnosť hosťa v hotelovom segmente dnes už neovplyvňuje len dostupnosť požadovaných lôžok v hoteli ako tomu bývalo v minulosti, ale vplývajú na ňu mnohé iné faktory, ktoré hotely a hotelové siete zaznamenávajú a merajú v prospech budúceho zvýšenia spokojnosti svojich zákazníkov. Miera spokojnosti závisí od očakávaní, pokiaľ sa očakávaná splnia je zákazník spokojný, alebo ak sú prekonané, je dokonca šťastný (Mateides 1999, s. 67). Spokojnosť zákazníkov s ubytovaním v hoteli a s využívaním mnohých služieb vrátane reštauračných a stravovacích zariadení, internetového pripojenia, wellness služieb, či parkovania v blízkosti ubytovania manažéri merajú rôznymi spôsobmi. Mnohé využívajú CRM systémy, ktoré zaznamenávajú pravidelnosť a frekvenciu návštev jednotlivých hostí, taktiež výdaje na jednotlivé služby, ktoré počas návštevy využili. Takéto typy údajov považujú manažéri za jednu časť vyjadrenia spokojnosti s hotelom a službami, ktoré boli zákazníkovi poskytnuté.

nuté. Avšak nie vždy opakované návštevy môžu značiť maximálnu spokojnosť zákazníkov. Napríklad pokiaľ má hotel dlhodobú zmluvu o využívaní ubytovacích a iných služieb so zahraničnou spoločnosťou, je samozrejmé, že biznis klientela bude tvoriť ich zákazníkov. Avšak keď ich spokojnosť nebude dostatočne naplnená, môžu sa rozhodnúť túto zmluvu nepredĺžiť v ďalšom období a taktiež ovplyvniť aj svojich partnerov na základe negatívnych skúseností. Z tohto dôvodu je nesmierne dôležité vytvárať pravidelné výhody, prehľbovať vzťah so zákazníkmi a dať im najavo, že sú pre hotel jedineční a personál je ochotný splniť im každé prianie. Prístupovať k zákazníkom individuálne je filozofiou každej súčasnej marketingovej stratégie. Konkurencieschopnosť v hotelovom odvetví je neúprosná a neustále silnejúca, preto je dôležité mať schopnosť udržať si zákazníka.

Meranie spokojnosti zákazníka v hoteli by nemalo ostať na náhodnom výbere ale stať sa každodennou súčasťou povinností manažmentu hotela. Spokojnosť resp. nespokojnosť sa skúma predovšetkým dotazníkovou metódou alebo osobným rozhovorom s hosťom priamo počas alebo na záver pobytu. Je dôležité aby v hoteli kombinovali subjektívne a objektívne metódy merania spokojnosti hosťa. Ich súčasťou sú samotné sťažnosti, ktoré identifikujú problémové oblasti v poskytovaní služieb a naopak pochvaly, ktoré reprezentujú výnimočnú spokojnosť hosťa. S týmto druhom vyjadrení sa predovšetkým stretávajú zamestnanci, ktorí sú v osobnom kontakte s hosťami a preto je nevyhnutné udržiavať neprestajný tok informácií zdola nahor aby neostali zabudnuté a nevšimnuté dôležité fakty. Zväz hotelov a reštaurácií SR (ZHR SR) vypracoval pre svojich členov pravidlá riešenia sťažností.

Zlaté pravidlá riešenia sťažností podľa ZHR SR

- | 1. Host si želá počuť ospravedlnenie.
- | 2. Hneď si nájdite čas na riešenie sťažnosti.
- | 3. Preukážte pochopenie pre situáciu hosťa.
- | 4. Pri analyzovaní sťažnosti sa pozerajte hosťovi do očí a úplne sa mu venujte.
- | Teraz sa vám podarilo vytvoriť základ pre pozitívne riešenie sťažnosti.
- | 5. Nechajte hosťa vyrozprávať sa, aby sa zbavil svojho hnevu.
- | 6. Dôkladne počúvajte a zapamätajte si podrobnosti.
- | 7. Nič nevysvetľujte, výhovorky situáciu len zhoršujú.
- | 8. Informujte hosťa hneď, ako je to možné o vašom návrhu na vyriešenie sťažnosti.
- | 9. Dodržte slovo. Ak dáte sľub ihneď, urobte tak.
- | 10. Čím individuálnejšie pristupujete k vášmu hosťovi, tým väčšiu šancu máte na jeho znovuzískanie.
- | 11. Nevzťahujte problém na seba, ale sústreďte sa na nahnevaného hosťa.
- | 12. Vašu vďaku za preukázanú dôveru podporte malým darčekom (Gúčik 2007).

Na základe sťažností zákazníkov, ktoré boli zaevidované manažmentom hotela sa môžu očakávania hostí naplniť v budúcnosti. Hotel Devín v Bratislave zaregistroval niekoľko sťažností na nepostačujúcu veľkosť postelí a preto sa vedenie rozhodlo zmeniť zariadenie izieb a tým kladne vyriešiť sťažnosť a vyhnúť sa tak ďalším negatívnym vnímaniam hostí (Packová 2013). Hotelový produkt je služba, resp. komplex služieb, v ktorom každý detail je súčasťou tohto komplexu a preto sa stáva rovnako dôležitým ako tá najmenej podstatná súčasť.

Prenocovania v Bratislave majú väčšinou krátkodobý charakter a priemernou dĺžkou pobytu v tomto hlavnom meste sú dve noci. Dôvodom tohto stavu je predovšetkým neďaleká poloha Viedne, s ktorou je vybudovaná výborná dopravná infraštruktúra a preto sa Bratislava stáva len dočasnou zastávkou zahraničných turistov, ktorí spoznávajú metropoly strednej Európy. Najdôležitejšou klientelou mesta Bratislavy je biznis klientela, ktorá tvorí vyše 50 % ubytovaných hostí a tiež 80 % lojálnych hostí. Stávajú sa mnohokrát členmi vernostných programov vytvorených pre hotely v hotelových sieťach po celom svete. Medzi najznámejšie vernostné programy na Slovensku, resp. kluby hotelových sietí so zastúpením hotelov v Bratislave patria:

- | Club Carlson – Radisson Blu Carlton hotel, Park Inn hotel
- | GHA Discovery programme – Kempinski hotely
- | Starwood preferred guest (SPG) – Sheraton hotel
- | Le Club Accor hotels – Mercure hotel, Ibis hotel

Club Carlson – Radisson Blu Carlton hotel, Park Inn hotel v Bratislave — Tento vernostný program bol spustený 31. marca v roku 2011 a jeho členovia môžu využívať výhody v takmer 1070 hoteloch po celom svete. Hubert Joly – CEO a prezident hotelovej siete Carlson Hospitality/Rezidor Group oznámil v roku 2010 na konferencii vo Washingtone plán na zdvojnásobenie veľkosti vernostného programu na 10 miliónov členov do roku 2013. Tento plán sa naplnil nad jeho očakávania a už koncom roku 2010, kedy sa program len začínal spúšťať vzrástol počet členov o 24 % na 6,4 milióna členov. Okrem bežných výhod, akými sú skorý check-in a neskorý check-out izieb, nadštandardné vybavenie izieb, internetové pripojenie, bezplatné kontinentálne raňajky, zvyhodnené lístky a rezervácie na kultúrne alebo športové podujatia, či rezervácie v top reštauráciách v destinácii hotela je výhodou aj zavedenie mobilnej aplikácie Club Carlson App. Od roku 2011 mobilná aplikácia pre iPhone alebo Android smart phone telefóny je efektívnym spôsobom komunikácie, rezervácií, vyhľadávani záujmových aktív, odporúčaní na okolité reštaurácie, kaviarne, turistické atrakcie atď. (Club Carlson 2014).

Vernostný program pozostáva zo 4 typov vernostných kariet, ktoré sa stupňujú v závislosti počtu prenocovaní hosťa:

Red – pre nových členov, ktorí môžu očakávať pripočítanie bodov za ubytovanie, stravovanie v hotelovej reštaurácii, v ktorej majú 5 % zľavu, internetové pripojenie, využitie bodov pri platení (spôsob points+cash),





Silver – pri 15 nociach alebo 10 návštevách v 1 kalendárnom roku, obsahuje navyše 10 % zľavu v reštaurácii hotela, ponuka nadštandardne vybavenej izby, pripočítanie väčšieho počtu bodov o 15 % za každú využitú službu.

Gold – pri 35 nociach alebo 20 návštevách v 1 kalendárnom roku, obsahuje navyše 15 % zľavu v reštaurácii hotela, pripočítanie väčšieho počtu bodov o 35 % za každú využitú službu, darček na uvítanie v izbe, garanciu voľnej izby 72 hodín pred príchodom.

Concierge – pri 75 nociach alebo 30 návštevách v 1 kalendárnom roku, obsahuje navyše 15 % zľavu v reštaurácii hotela, pripočítanie väčšieho počtu bodov o 75 % za každú využitú službu, darček na uvítanie v izbe, garanciu voľnej izby 48 hodín pred príchodom, vrátane kontinentálnych raňajok v hotelovej reštaurácii.

Výhodou členstva v tomto vernostnom programe pre biznis klientelu, resp. pre firmy je znížovanie nákladov na služobné cesty svojich zamestnancov, alebo využitie nazbieraných bodov

na odmenu pre motiváciu zamestnancov vo forme využitia Free night award služby, ktorá predstavuje voľný výber izby na 1 noc pre dvoch za cenu bodov v ktoromkoľvek hoteli siete na svete.

Benefits	 Red	 Silver	 Gold	 Concierge
Points: Room Revenue	•	•	•	•
Points: Food and Beverage	•	•	•	•
Hotel Redemption Offers (Standard, Points + Cash)	•	•	•	•
Partner Redemption Offers (Airlines, Prepaid Cards)	•	•	•	•
Free High-Speed Internet*	•	•	•	•
Online Booking Points Bonus	1000 points	2000 points	2000 points	3000 points
Complimentary Room Upgrade		•	•	•
Point Bonus		25%	50%	75%
Elite Roll Over Nights		•	•	•
Early Check In/Late Check Out		•	•	•
Elite Customer Service Line		•	•	•
In-Room Welcome Gift			•	•
Room Availability Guarantee			72 hrs	48 hrs
Free Continental Breakfast				•
Global Concierge				•

OBRÁZOK Č. 2: VÝHODY CLUB CARLSON PODĽA STUPŇA VERNOSTI ZÁKAZNÍKA, ZDROJ: CLUB CARLSON 2014

Starwood Preferred Guest (SPG) – Sheraton hotel v Bratislave — 1 000 hotelov v takmer 100 krajinách sveta – tieto čísla charakterizujú hotelového operátora zameraného na dizajn. Okrem hotelov Sheraton nájdeme pod hlavičkou Starwood Hotels aj značky ako napríklad LeMeridien, Four Points, či W Hotels. Sheraton je najväčšia a druhá najstaršia značka v tejto skupine. V Európe je táto značka zárukou komfortu, svoju reputáciu si preto chce napraviť hlavne na území USA, kde sa pred pár rokmi rozhodla zrenovovať takmer 100 hotelov a investovať do propagácie značky na trhu. V Bratislave má táto sieť jediný hotel, ktorým je hotel Sheraton nachádzajúci sa v komplexe EUROVEA – novej mestskej štvrti lákajúcej množstvo zahraničných aj domácich návštevníkov na brehu Dunaja hneď vedľa budovy Slovenského národného divadla. Môžeme ho považovať za ideálny hotel ako pre biznis klientelu tak aj pre súkromných cestovateľov. Sieť Starwood Hotels and Resorts ponúka svojim verným zákazníkom výhody programu SPG, v ktorom je podstata zbieranie bodov, ktoré sú za každý dolár minutý v hoteli, resp. každú míľu s využitím leteckej spoločnosti Delta Airlines, ktorá je partnerom v SPG vernostnom programe spolu s hotelmi siete Starwood. Výhodou tohto vernostného programu je práve spojenie sa s leteckou spoločnosťou a tak ešte komfortnejšie cestovanie. S narastajúcim počtom bodov rastie aj ponuka výhod, ktorými sú napr. prioritné vybavenie check-in alebo boarding na letisku, batožina zdarma a mnoho iných (Starwood Preferred Guest 2014).

Vernostný program Starwood Preferred Guests zahŕňa tri úrovne lojality zákazníka: Preferred Guests — Hostia v tejto úrovni členstva klubu obdržia za každý minútý dolár

v hotelovej sieti alebo leteckej spoločnosti Delta Airlines 2 starpoints body. V hodnote 2000 bodov má zákazník možnosť využiť ponuku Night award ktorá poskytuje prenocovanie zdarma v ktoromkoľvek hoteli siete v ich 1. kategórie mimo tzv. blackout dates termínov, ktoré sú v čase prázdnin alebo období najväčšej sezóny.

Gold Preferred Guests — Hostia v tejto úrovni členstva klubu obdržia za každý minútý dolár v hotelovej sieti alebo leteckej spoločnosti Delta Airlines 3 starpoints body. Majú prístup ku všetkým luxusným hotelom siete a stávajú sa elitnými zákazníkmi. Taktiež majú možnosť využiť akciu Night Award, počas ktorej majú ubytovanie zdarma s využitím 2000 starpoints bodov mimo blackout dates termínu. Je im k dispozícii nonstop online linka pre služby zákazníkom siete starwood. Môžu využiť bezplatne neskorý check-out do 16-tej hodiny. Taktiež majú nárok na nadpriemerne vybavenú izbu, pokiaľ je k dispozícii. Pri check-ine zákazníci dostanú od hotela darček na privítanie, tzv. welcome gift.

Platinum Preferred Guests — Hostia v tejto úrovni členstva klubu obdržia za každý minútý dolár v hotelovej sieti alebo leteckej spoločnosti Delta Airlines 3 starpoints body. Okrem všetkých výhod, ktoré zákazníkovi prinášajú predošlé dva stupne členstva je v platinum leveli možnosť využitia apartmánu pri každom check-ine. Ubytovanie zahŕňa bezplatnú wi-fi priamo na izbe, taktiež možnosť využitia servisných služieb v akejkoľvek požiadavke hosta. Dostupnosť zarezervovanej izby je pred príchodom 72 hodín. Novinkou sú výhody po 50-tich prenocovaných izbách v sieti a to 10 nocí zdarma v akejkoľvek destinácii v hoteli siete Starwood alebo po 75 prenocovaniach obdržia členovia platinovej karty 100 % bonus a za každý minútý dolár 4 starpoints body navyše. Výhodou členstva klubu je nemožná expirácia nazbieraných bodov pokiaľ hotely zaznamenajú aspoň jednu aktivitu v priebehu roka

BENEFITS AT A GLANCE	PREFERRED	GOLD	PLATINUM
Starpoints earned per eligible US\$ spent	2	3	3
Access to the world's largest collection of luxury hotels and resorts	*	*	*
Free Night Awards and Award Flights redemption without blackout dates	*	*	*
4 p.m. late checkout ¹	*	*	*
Special elite customer service telephone line (available in most countries)	*	*	*
Enhanced room at check-in when available ²	*	*	*
New! Welcome gift at check-in	*	*	*
Upgrade to best available room, including Standard Suites, at check-in ³	*	*	*
Complimentary in-room Internet access	*	*	*
Complimentary Sheraton® Club and Executive-level privileges ⁴	*	*	*
Platinum Concierge SM service for assistance with each stay	*	*	*
Guaranteed room availability ⁵	*	*	*
New! SPG 50 nights benefit: 10 Suite Night Awards TM for confirmable suite upgrades after you achieve 50 eligible nights in a calendar year ⁶			☼
New! SPG 75 nights benefit: Four Starpoints earned per eligible US\$ spent after you achieve 75 eligible nights in a calendar year. Also, after 75 eligible nights in a calendar year, receive access to Your24 TM , a new benefit that allows you to choose your check in time.			☼

OBRÁZOK Č. 3: VÝHODY ČLENSTVA KLUBU STARWOOD PREFERRED GUEST, ZDROJ: STARWOOD PREFERRED GUEST, 2014

Udržanie hostí cestou motivačných programov pre ziskových hostí je jednou z možností ako zvyšovať ziskovosť, resp. profitabilitu hostí. Ďalšou možnosťou je získanie potenciálnych hostí s podobným profilom, ako majú už existujúci hostia hotela. Hotel taktiež nemôže zaostávať s ponukou niečoho nového a svoje marketingové kampane by mal zamerať práve na služby pre najziskovejších hostí, ktorých má vo svojej databáze (Novacká 1994, s. 130). Aj z menej ziskových hostí sa špeciálnou ponukou podnieti zmena ich správania na zvýšenie ich ziskovosti. Pochopenie potrieb zákazníka, predvídateľnosť jeho ziskovosti, schopnosť udržať si hosťa získaním jeho dôvery a lojality je tá správna cesta k úspechu na konkurenčnom trhu. Spokojnosť hosťa smeruje k jeho lojalite, ktorá sa stáva pre hotel dôležitým podielom na zákazníkoch a konečným cieľom každého hotela (Novacká 2010, s. 66).

Literatúra | List of References — [1] Borovský, J., Smolková, E. a Niňajová, I., 2008. Cestovný ruch – Trendy a perspektívy. Bratislava: Iura Edition, 2008. ISBN 978–80–8078–215–3. | [2] Club Carlson, 2014. Club Carlson Red, Silver, Gold, & Concierge Status Levels Explained. Club Carlson, 2014. [online]. [cit. 2013–2–17]. Dostupné na: <<http://loyaltylobby.com/2012/05/25/club-carlson-red-silver-gold-concierge-status-levels-explained/>> | [3] Gúčík, M., 2007. Hotel – reťaz služieb a súbor zážitkov. 2007. [online]. [cit. 2013–1–21]. Dostupné na: <<http://www.tophotelierstvo.sk/servis-sluzby/marketing/hotel-reaz-slueb-a-subor-zaitkov/>> | [4] Mateides, A., 1999. Spokojnosť zákazníka a metódy jej merania – koncepty a skúsenosti. Bratislava: EPOS, 1999. ISBN 80–8057–113–9. | [5] Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja CR SR, 2013. Stratégia rozvoja cestovného ruchu SR do roku 2020. MDVRR CR SR, 2013. [online]. [cit. 2013–15–1]. Dostupné na: <<http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=104109>> | [6] Novacká, L., 1994. Hotelierstvo ubytovacie zariadenia a ich služby. Bratislava: SOFA, 1994. ISBN 80–8575–18–2. | [7] Novacká, L. a kol., 2010. Kongresový cestovný ruch. Bratislava: EKONÓM, 2010. ISBN 80–225–1404–7. | [8] Packová, V., 2013. Hotel Devín, Riečna 4, Bratislava. Osobná komunikácia – interview. | [9] Pajtinková Bartáková, G. a Gubíniová, K., 2012. Udržateľný marketingový manažment. Trenčín: IAM Press, 2012. ISBN 978–80–89600–08–3. | [10] Starwood Preferred Guest, 2014. SPG More Power for you. Starwood Preferred Guest, 2014. [online]. [cit. 2013–2–7]. Dostupné na: <http://www.starwoodhotels.com/en_US/Media/PDF/SPG/Member_Benefits/Member_Benefits_Guide_Preferred.pdf> | [11] UniCredit Bank, 2013. UniCredit Bank weekly N.O.T.E.S. UniCredit Bank, 2013. [online]. [cit. 2013–1–14]. Dostupné na: <<http://www.unicreditbank.sk/sk/Tlacove-centrum/Makroekonomika-a-trhove-analyzy/Unicredit-bank-weekly-N.O.T.E.S.>> | [12] UNWTO, 2013. International tourism strategy. UNWTO, 2013. [online]. [cit. 2013–1–7]. Dostupné na: <<http://mkt.unwto.org/>>

Kľúčové slová | Key Words — cestovný ruch, spokojnosť zákazníka, vernostný program, ziskovosť zákazníka, hotelový manažment, hotelová sieť | *tourism, customer satisfaction, loyalty program, customer profitability, hotel management, hotel chain*

JEL klasifikácia | JEL classification — M31

Résumé ——— USE OF LOYALTY PROGRAMS TO INCREASE CUSTOMER SATISFACTION AND ACHIEVE HIGHER CUSTOMER PROFITABILITY IN HOTEL CHAINS

Competitiveness in the tourism sector continues to grow and accommodation as its subsystem creates more opportunities for our customers to offer them a wider range of services and increase their satisfaction. This article offers insight into the current state of tourism and accommodation in Slovakia in the last period and also an overview and comparison of selected loyalty programs through the member clubs of the hotel chains which are represented by hotels in Bratislava.

Kontakt na autora | Address ——— Mgr. Simona Kissová, Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava 25, e-mail: simona.kissova@fm.uniba.sk

Recenzované | Reviewed ——— 1. apríl 2014

PRÍSPEVKY | CONTRIBUTIONS

TEXT | JOLANTA URBAŇSKA

BUILDING ADEQUATE BRAND STRATEGY BY FMCG ENTERPRISE

In this paper, based on the analysis of materials of the Tymbark company, thesis about the functionality of marketing strategies used in creating a strong brand is being presented and justified. Advertising media used and their compatibility with target groups have been evaluated. Skillful use of content marketing tools to build relationships with customers has been indicated.

Introduction ——— Contemporary market requires active entities to present mainly adaptive skills. Unstable conditions of business environment determine developing and implementing business strategies. One of the companies with adequate selection for the strategy is Tymbark. The aim of the study is to analyze and attempt to evaluate pragmatic advertising strategies to build a strong brand of the Polish FMCG company. The use of ATL and OTL

media in advertising campaigns and effective implementation of principles of content marketing allow the company to reach target groups effectively. Precise market segmentation by Tymbark does not include one of the most dynamic groups – people aged over 65 years. In addition to a very highly rated ability to adapt the message to the target and a high index of interactivity of the company, it is worth to mention that in the opinion of the author, the extension of the target groups and development of appropriate strategy adjusted to that group is necessary.

Company presentation ——— In Poland, the category of fruit and vegetable juice market is a developed market, which is characterized by high competitiveness. A feature of Polish fruit/vegetable juice market is in a strong process of consolidation and dynamic development of private labels. At the same time, Polish producers, even though they represent a young industry, built and maintain strong market positions. Among the companies in this sector Tymbark stands out – it is a famous Polish brand of juices, jams, marmalades and fruit wines created in Podhale in 1936. Nationalization of Tymbark in 1950 did not stop the development of the company and a year later the company became part of the Central Board of Fruit and Vegetable Industry, which allowed expansion of the production facility. In the 80's of 20th century Tymbark brand was incorporated into the Iglopol portfolio, and after changes in Poland in the 90's Tymbark was transformed into an independent enterprise. Position of Tymbark improved after 1999, when the company became an entity operating under the auspices of Maspex Wadowice Group. Maspex Wadowice Group is one of the largest companies in Central – Eastern Europe in the segment of food products. Maspex Wadowice, a clear leader in the market of juices, nectars and beverages in Poland, the Czech Republic, Slovakia, is a leading producer in Hungary, Romania, Bulgaria and Lithuania. Products of Maspex Wadowice Group goes to almost 50 countries around the world. The company works with customers in the European Union and the rest of Europe, USA, Canada and the Middle and Far East. In most countries, the company's products are sold to biggest retail chains, and foreign sales of Maspex Wadowice represent 34 % of total sales. Maspex Wadowice strong market position resulted from unchanged for years strategy of building in consumer awareness strongly positioned brands. In 2012, Maspex Wadowice Group consolidated sales reached PLN 2,91 billion. As part of the Group's associations Maspex Wadowice products Tymbark, outside the Polish market, are sold in 30 countries, among others, in the Czech Republic, Slovakia, Hungary, Romania, Bulgaria, Russia, Ukraine, Lithuania, Latvia, Estonia, Great Britain, Ireland, USA, Canada, Serbia, Bosnia, Macedonia, Albania, Moldavia, Georgia, Armenia, Kazakhstan, Mongolia, Sweden, Denmark, the Netherlands, Germany, Greece, Cyprus, Arab Countries, Australia, Uruguay. Currently, the full name of the company by signing products typography Tymbark is "Podhalańskie Przedsiębiorstwo Przemysłu Spożywczego "Tymbark" S.A."

The strategy of building Tymbark brand ——— "The existence of brands is the result of consumers not having full information about product availability, quality and alternative prices. No accurate data on the product makes it necessary to rely on the choice of specific brands as carriers of information (Urbanek 2002, p. 19).

"Branding products is associated with certain benefits, among which the most important are:

- | Easy to identify the product and its association with the company;
- | Ensuring consistent quality of product, regardless of the place of purchase;
- | Provide psychological satisfaction of purchase;
- | Good visibility of the product with a recognized brand in distribution;
- | The possibility of product differentiation (e.g. different brands for different products of the same company);
- | Ability to control the market (the fight against imitation or counterfeiting of products);
- | Ability to use the scale of production in the case of recognized brands;
- | Facilitate fight with the competition (Urbanek 2002, p. 31)"

Tymbark is one of the few Polish brands that meet the criteria necessary to qualify for the category of global brands. Tymbark brand is multinational, the location of one third of sales of products takes place outside the Polish market, and positioning, marketing message and brand identification characteristics are identical globally despite of local differences. According to strategists Tymbark's building of a strong brand is a planned and ongoing process, involving high quality products, effective marketing and distribution, as well as an analysis of social trends. The brand is a commitment by the company. The brand is difficult to create, but the loss of its position is a big threat. Creating a brand is not tantamount to reserving a place on the shelf and in the minds of consumers. The process of brand positioning is an ongoing process whose primary objective is to maintain the unique emotional bond with the consumer initiated during branding activities. It is this type of bond which creates Tymbark brand as an attractive brand (tymbark.com 2014).

Tymbark advertising strategy is based on three axioms: the perception of brand quality, brand awareness and prestige of the brand. The execution of such perceived brand development is supported by company activities mentioned below.

Company's Logo ——— Logo is a very important element of the visual identity of the brand. Originally, Tymbark products were stamped with theme color cut-outs, but in 1990 it was decided to replace it with graphic symbol showing a red apple with green leaf.

Logo image – an apple – the fruit is a symbol for the Polish market associated with fruit-growing industry. Corporate logo in addition to the indicated symbol also consists of two typography, or name of a dark green color and the year of its creation. The above components are mounted on a green background, which is associated with nature. Tymbark logo distinguishes by very high legibility and visibility. For nearly a year, Tymbark found himself in a complicated situation. In 2013, a global company Apple sued Tymbark for use in the logotype of apple fruit with very similar proportions to the Apple logo. For the concern, the leaf turned to the right is a key. Juice producer Tymbark is in extremely difficult situation because apple logo of Polish manufacturer is not an abstract symbol (prawatworcow.pl 2014). On the Polish market Tymbark association with Apple, even negative, can have a positive response among consumers. However, losing the process with a giant company represents a threat of huge financial losses.

Product strategy — In order to create a strong brand and maintain its market position it is necessary to use such a brand product strategy that is not limited to the function of satisfying needs. To meet the needs of consumers it is necessary to develop and implement innovations, often outrunning social trends. The Tymbark product range consist among others of the following brands: Classic Line, Multivitamin, Premium, World Fruits, Tomato juices, drinks based on fruit juice Tymbark for children, DuoFruo, Vega, fresh one day juice, Tymbark Gazzzowany, Fruktajl (satisfying snack, with a dense consistency – contains pieces of fruit, and one of the variants of cereals) (portalspozywczy.pl 2014b). As part of the product strategy Tymbark attaches great importance to product innovation. Tymbark brand with strong competence allows for placement of products that complement the existing range, which translates to strengthening the position of the brand in the market. Tymbark Gazzzowany has many important advantages in trade. A strongly fruitful drink contains no preservatives or artificial sweeteners. Introduction of Tymbark Gazzzowany is consistent with the concept of Tymbark brand offering products based on natural ingredients. Tymbark and Kubus brands are a guarantee of quality, offer innovative proposals and are most strongly supported by advertisers among the category of juices, nectars and beverages in Poland (wiadomoscihandlowe.pl 2014).

Product quality — Consumer confidence is valuable; hence, the quality of products is a priority for Tymbark. The company invests in the acquisition and implementation of new technologies. It has very modern production lines, multi-stage control system of production process, and thanks to the most advanced technology is able to provide consumers with products which quality meets the highest global quality standards. Tymbark introduced the first in Poland, modern technology of aseptic bottling of juices and beverages in plastic packaging. The production process is conducted in Tymbark plants in accordance with the implemented and certified HACCP and ISO 9001: 2001 systems.

Merchandising and packaging — Tymbark also builds the brand using merchandising. The company's products on the shelves must be installed in accordance with the logic of consumer behavior. The customer sees a product by category and by brand groups. Purchaser takes more time to browse product categories blocks while doing blocks of individual brands takes him less time. Customers prefer a quick overview of shelves, paying attention to the colors and studying the shelf in portrait orientation. Tymbark in merchandising practically uses the principle of free back pain, the effect of abundance, aesthetics exposure, the principle of FIFO (first in, first out) and communication next to the shelf. Tymbark developed and modified selection of packaging sizes based on studies of consumer preferences, which increases brand communicativeness. According to Maspex data, small shops sell mostly smaller packaging capacity: 1 liter cartons and PET bottles of 300 ml (depending on the location of the branch – rural areas in the smaller shops as well sell drinks of 2 liters). In summer, especially drinks 2 liters should be taken into account when providing supply for the facility. 300 ml PET containers are lightweight "on-the-go" bottle is a "to go" product offer outside the house – suitable for walking, traveling or at school. In addition, the PET bottles ensure the safety of consumption and ease of use.

Carbonated drinks ——— Tymbark first appeared in this product category. Tymbark entry in this category was preceded by an aggressive advertising campaign. The leader of sales of carbonated soft drinks is Coca Cola, which have spent 1/3 less in 2013 than in 2012. Second place is Pepsi Cola with spending more than twice smaller than Coca Cola.

Juices and nectars ——— In the market of juices and nectars for the first half of 2013 years the dominance of Tymbark with expenditures at PLN 31 million have been recorded, with market share of 58 % and over 50 % growth rate. Hortex despite of strong spending growth to PLN 7,6 million held in the first half of 2013—second position. Third place is occupied by Cappy with expenditures decreased by 21 %. In the hands of the three top players mentioned were 82 % of the market expenditures. Despite the echoes of global crisis in Poland in the first half of 2013, advertising expenditures in beverages sector showed a positive trend.

Competition ——— Non-carbonated fruit and vegetables beverages market is divided into three segments: juices, nectars and drinks. Another division involves dividing the market into two segments: non-carbonated beverages, juices, and nectars. These segments represent 56 % and 44 % of the sales volume of the whole market. In the field of production of juices and fruit and vegetable drinks, operate over a dozen large and over 100 small plants, which can be considered as potential competition. One of the leading positions in the industry is Tymbark, whose competitors are: Hortex, Hoop, Fortuna, Dr Witt, Garden, Siódme niebo, Bobofrut, Tarczyn, Pysio. In the segment of juices and nectars – the so-called classic line of flavors in a 1L box (core sales) the eternal leader of both the sales and in the perception of consumers is Hortex (Hortex 43,2 million L, Tymbark 38,7 million L). The biggest competition of Tymbark is Hortex. Hortex was founded in 1958 as Foreign Trade Enterprise "HORTEX" acting within the Garden Cooperatives Central Office (CSO). In 1997 the company changed its name to Hortex Holding Spolka Akcyjna. The situation has changed in the segment of non-carbonated beverages when Tymbark as a brand leader in this category has built its dominant position by its flagship product, which is an apple – mint drink. In this segment, the brand position was not threatened by the competition (Tymbark 127 million L, the second player – Hellena 25 million L).

Goals of Tymbark advertising strategy ——— The seventy-fifth anniversary of the company was an excellent opportunity to apply strategies to build Tymbark brand image. The main strategic objectives of Tymbark were and still are maintaining loyalty of existing consumers and attract new customers. Tactical objective is to increase the share in the segment of juices and nectars in 1L carton and become a leader. In this strategy communication stages were used and media division of messages between different groups of customers. Tymbark in its activities, beyond the segment of mature people, did not omit consumers of beverages, which are mainly young people. Implementation of the strategic goal of Tymbark consists of several tactical objectives. Among such purposes, Tymbark clarified the three, two of which are the image targets, and one is sales target. The objective of the first phase of the campaign (April–June 2011) was to reach a wide audience with Tymbark 75. Emphasis at this stage was placed on the 75 years of brand presence in the market, to a lesser extent, exposing the associated tradition. Key in the creation was to use the language of young people in

such a way that the message was also acceptable for mature consumers. Advertising "75 years of Tymbark", which is the result of the chosen strategy, in video way communicated content related to the anniversary of the presence of Tymbark on the market. The message was also reinforced through a limited edition of Tymbark juices, nectars and drinks packaging multiservice formats containing curiosities from the 75-year history of the brand. The family mainly consumes packages of this type; therefore, it was easier to reach older consumers. Single serve format types consumed by younger target remained unchanged in layout. In the second phase of the campaign (November–December 2011), when the message of 75 birthday had exhausted its large impact potential the campaign returned in the direction of the historical connotations Tymbark as a brand with tradition. The message was directed to a narrower group of women (mothers) – key juices consumer. In "Apple tree", advertising tradition was emphasized, understood as the 75 years of experience in production of juices.

The first objective was to strengthen the brand image with regard to "brand with tradition" a minimum of 5 percentage points. Purpose in the topic "brand with tradition" was realized – Tymbark increased target responsiveness from 43,7 % to 50,1 %. The second of the goals of image assumed to prevent the loss of the brand in the parameters "For people like me" and "Authentic brand/does not pretend" (important for the target group of drinks). Assumptions of this objective expected maintenance of indicators on the current level – respectively 54,7 % and 42,9 %. Goal number three – associated with sales is an increase in sales of juices and nectars in the L box 1, become a leader by sales ahead of Hortex (at least 5 % of the market losing sales year on year by 7,6 %). In contrast, the objective of sales in the segment of juices nectars in 1L carton of so-called classical line Tymbark achieved an increase of 5 %. In addition, this segment overtook the Hortex, which lost 15 %. Such good results in market position were a result of large-scale advertising campaign implemented during the 75th Tymbark anniversary.

Thanks to the brand strategy Tymbark was classified in 2011 in "Ranking of the most valuable and the most precious Polish brands", organized by "Rzeczpospolita". Tymbark won in the category of "most valuable brand in the field of non-alcoholic beverages" and received high marks in terms of prestige, brand awareness and perceived quality of the brand.

Adequacy of strategy of communication with target groups — Adequate identification of the needs and tastes of consumers is one of the guarantors of their loyalty. Tymbark precisely defines the target group subordinating brand messages to market segmentation. Among the Tymbark brand products target groups the following criteria can be distinguished:

- | Consumers aged from 3 to 10 years whose parents choose juices in cartons with Winnie the Pooh being a portion of fruit.
- | Women aged 15 to 30 years – for them nectars with delicate pulp and juicy fruit pieces are intended.
- | Men aged 30 to 50 years caring for health is the leading consumers of fruit juices.
- | Consumers aged 25–45 years, who are responsible for shopping for the family, who live mainly in the cities, people open and modern; this target group is the purchaser of juices and Tomatek nectars. Target is characterized by attention to healthy eating habits of the family, and hence the desire to purchase high quality nutritional products.

| Young people aged 16–29 years living in the cities, looking for a natural freedom and play. Authenticity, unpretentiousness and naturalness are important for them. Their relationship with the environment (including the brand) is real and friendly. This target group eats mostly fruit drinks. Just for this target Tymbark introduced a convenient portion of fruit and vegetables in a light “to go” bottle.

Advertising media ——— For the strategy to build a strong brand, Tymbark uses both traditional and modern advertising mediums. Attention should be paid to the adequacy of the advertising medium to the target group. Television ads with a fairytale theme are intended for consumers between the ages of 3 to 10 years, television commercials highlighting the health care of the family for women aged 15 to 30 years, outdoor advertising is dedicated to men aged 30 to 50 years. Under the slogan, “Tymbark juices for a healthy day” executed an outdoor campaign of Tymbark juices. Tymbark billboards addressed to a wider audience realized that a glass of juice is one of the five portions of fruit, vegetables or juice. Fruit and vegetable graphics were encouraging to include juice in feeding schedule every day. Tymbark outdoor campaign could be seen, among others, in Krakow, Lodz, Poznan, Szczecin, Tri-City, Warsaw and Wroclaw (Project has been prepared by Brain Box agency) (wiadomosci.mediarun.pl 2014a).

Market communication of the brand with content marketing ——— For active people, aware of made consumer choices Tymbark with great success emphasizes the principles of marketing content. In opposition to traditional forms of marketing type of radio advertising, television, or external one-sided advertising message, content marketing creates a long-term relationship with the customer through interaction and involvement of both parties. Tymbark uses the OTL medium by activity on social networking websites such as Facebook and Twitter. In addition, the company introduced an application on the mobile phones which is a mobile game prepared by Tymbark, which enjoys popularity surprising even its creators.

The main objective of brand communication is the use of a unique hero – Tymbark Caps. Tymbark brand gained enormous consumer sympathy through creative activities based on the already cult capsule. This is the most creative idea of Tymbark – to place on the inside of the cap or screw-cap catchy inscription / slogan. The first of these was “ears up” and appeared in 1993. Currently, on the caps of screw caps you can find one of the 490 generated slogans. Tymbark created around the cap the content and secured involvement of fans for which Tymbark is a love brand. (wiadomosci.mediarun.pl 2014b).

The company Brand Asset Valuator is responsible for research on market strength. Research of the company cover more than 800 thousand respondents and more than 50 thousand brands in 51 countries, of which over 1 500 brands are present on the Polish market. Brand Asset Valuator evaluates brands in terms of distinctiveness, relevance, esteem and knowledge of the brand. In 2013, among the brands with the highest appropriateness (fit the needs of consumers) are leading brands such as: Polish Zloty, Poland (country), the Great Orchestra of Christmas Charity, Raffaello, Ptasia Mleczko, Tymbark (wiadomosci.mediarun.pl 2014c).

The effectiveness of the implementation of content marketing by Tymbark is confirmed also by socialbakers.com research service. Service prepared an international, global brand

ranking of the fastest Facebook responders. Thus, the object of study is the level of interactivity of brands and their engagement in building relationships with consumers in social media. In the ranking, the fastest responding fanpages on Facebook brands were distinguished. Among the winners was the Tymbark, who took third place in the "Response Time" in FMCG, with a response time of 1 hour 46 min. Tymbark is the only Polish brand that was found throughout the report of Socialbakers. Tymbark fan page currently collects 1 253 480 fans. Such record result makes the profile of the Tymbark brand is unrivalled number one in terms of number of fans in the category of FMCG on Polish Facebook. The largest FMCG fan pages were Tymbark, Zywiec Zdroj and PEPSIpl as well. (portalspozywczy.pl 2014a).

The highest Interactivity Index was achieved by fanpage Tymbark, Kubuś and Life Owocowy (sotrender.pl 2014).

Conclusions ——— An attempt to evaluate the Tymbark actions for building brand identity is a confirmation of the strong market position of the brand. The implemented strategy of utilitarian brand advertising appropriate use of advertising media, mainly ATL and OTL should be underlined. Adequate market segmentation with accurate diagnosis of the needs of discrete targets is an important element of brand positioning. Permanently implemented concept of the idea of the personified cap is crucial in the process of brand communication with consumers. Consistency in building the brand's market position while monitoring market translates into flexibility of activities in placing the brand and should be highlighted.

There is no reference to a group of people in the age group above 65 years in customers' targets distinguished by the company. Given the demographic changes, taking place in the European market segment of consumers in this age will increase. We are living longer and we strive to maintain independence. The growth rate in this target group can provide enterprise with efficiency of expenditures involved. This is the target group, which attaches importance to a healthy lifestyle, making purchases based on criteria of quality and value of food products. This group is characterized, in relation to a young audience, financial stability, not bad financial situation, and the family life cycle defines a small shopping expenditures (housing, household appliances, etc.). This group of conscious consumers wants to maintain vitality and appreciate a healthy lifestyle as long as possible. One of the conditions of independence and self-reliance in this age group is the attention to proper diet – Tymbark should take this feature of the target into account in their activities in the near future.

The uses of youth jargon in conjunction with the legendary cap are perfectly matched tools to reach young audiences. Creating iconic cap has become for young people a love brand. The use of music from 60s in the TV commercial played on TV is an effective method of appealing to the emotional sphere of 50+ aged audiences. Saturated colors and references to the world of fairy tales in advertising of children's products confirm effective choice of advertising content to the mentality and lifestyle of separate targets. In summary, the analysis of adequate use of media and advertising messages of Tymbark highlights the effectiveness of their use while drawing attention to the lack of advertising messages addressed directly to the elderly people.

Literatúra | List of References — [1] Portalspozywczy.pl, 2014a. [online]. [cit. 2014-01-19]. Available from: <<http://www.portalspozywczy.pl/napoje/wiadomosci/polski-brand-wy-rozniony-w-globalnym-rankingu-interakcyjnych-marek,96261.html>> | [2] Portalspozywczy.pl, 2014b. [online]. [cit. 2014-01-19]. Available from: <<http://www.portalspozywczy.pl/napoje/wiadomosci/tymbark-poszerzyl-oferte,95325>> | [3] Prawatworcow.pl, 2014. [online]. [cit. 2014-01-16]. Available from: <<http://www.pawatworcow.pl/wydarzenia/apple-pozywa-tymbark>> | [4] Sotrender.pl, 2014. [online]. [cit. 2014-01-16]. Available from: <<http://www.sotrender.pl/fanpage-trends-category/201303/napoje>> | [5] Tymbark.com, 2014. [online]. [cit. 2014-01-27]. Available from: <http://www.tymbark.com/aktualnosc,49,tymbark_najbardziej_wartosciowa_polska_marka> | [6] Urbanek, G., 2002. Zarządzanie marką. Warsaw: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2002. ISBN 83-208-1999-9. | [7] Wiadomoscihandlowe.pl, 2014. [online]. [cit. 2014-02-08]. Available from: <<http://www.wiadomoscihandlowe.pl/2013/07/tymbark-wyprzedza-oczekiwania-ryнку>> | [8] Wiadomosci.mediarun.pl, 2014a. [online]. [cit. 2014-02-08]. Available from: <<http://wiadomosci.mediarun.pl/artykul/reklama-tymbark-wsparty-kampania-outdoorowa,43764,2,1,1.html#sthash.qwLeBOI3.dpuf>> | [9] Wiadomosci.mediarun.pl, 2014b. [online]. [cit. 2014-02-16]. Available from: <<http://www.wiadomosci.mediarun.pl/artykul/pozostale-ciekawostki,tymbark-marka-aktywna-spolecznosciowo-wedlug-rankingu-socialbakers>> | [10] Wiadomosci.mediarun.pl, 2014 c. [online]. [cit. 2014-02-09]. Available from: <<http://www.wiadomosci.mediarun.pl/artykul/marketing-sprzedaz,najsilniejsze-marki-w-polsce-w-2013-roku-wedlug-brand-asset-valuator>>

Klíčov^é slov^á | Key Words — advertising strategy, communication with target groups, content marketing, advertising media | *reklamná stratégia, komunikácia s cieľovými skupinami, obsahový marketing, reklamné média*

JEL klasifikácia | JEL classification — M31

Résumé — **BUDOVANIE VHODNEJ STRATÉGIE ZNAČKY SPOLOČNOSŤOU FMCG**
V tomto príspevku predstavujeme a na základe analýzy materiálov spoločnosti Tymbark potvrdzujeme tézu o funkčnosti marketingových stratégií využitých pri vytváraní silnej značky. Vyhodnocujeme využitie reklamných médií a ich kompatibilitu s cieľovými skupinami. Uvádžame praktické využitie marketingových nástrojov na budovanie vzťahov so zákazníkmi.

Kontakt na autora | Address — dr. Jolanta Urbańska, Wydział Zarządzania, Instytut Marketingu, Politechnika Częstochowska, ul. Armii Krajowej 19 B, 42-200 Częstochowa, Poland, e-mail: urbanskajm@gmail.com

Recenzované | Reviewed — 27. marec 2014

FREE ALWAYS COMES AT AN EXPENSE

A saying goes that nineteenth century American saloons offered customers free lunches to entice them drinking. It proves still to be a norm in some alcohol prohibiting states such as Utah, where bars can serve alcoholic beverages only with food. Salty and spicy crackers offered for a dollar or less need to be washed down with even more drinks. Freebies have to contribute to the core business, otherwise they would be meaningless.

Buy one, get a second one for free. Free samples. Free gifts. Free giveaways. Free trial periods. Businesses have long understood customers dare to get something for free. There are even guidebooks suggesting to travelers what sights can be visited and experienced for free, pointing out to free accommodation and transport options. In 2007, Sample Lab parlour unveiled to (especially female) customers in Tokyo, offering all things in the store for free. On the first business day, eager buyers were standing in a line spanning three blocks. Clients had to register with the company first, providing their personal data including age and marital status in order to become a member. And you guessed it: membership wasn't for free. Small charge of about \$10 covered the annual subscription allowing each customer to frequent a shop once a day and collect up to five items. Suppliers ranging from cellphone manufacturers, cosmetic brands to pasta makers offered up to 300 different items at a time on shelves at Sample Lab. Item providers tested new flavors or packaging, refined their brand messages and image. Brand marketing representatives were frequently present in the store to hear and talk to customers first hand. Customer feedback collected for each item was compulsory.

In 2009, the concept changed. Lcafé offered only a limited number of samples for free while serving customers coffee and sweet treats at usual prices. Registered clients got tokens for their consumption which could be exchanged for free items – a concept much more common in other industries and resembling main features of well-known loyalty programs. By now, it seems that Sample Lab disappeared. Companies needed to well justifying all marketing expenses and there seems to more cost effective ways to test products and gather feedback from shoppers.

In 2009 again, a Czech radio station “Kiss” ran a marketing campaign promising to drop down from a ramp an equivalent of 100,000 Czech koruna (about \$5,000; the money was issued in 2,000 coupons; only qualified listeners of the station could attend). A thousand people finally gathered on the main square in the city of České Budějovice. Seven ambulances rushed to the event responding to countless phone calls on the emergency line. 26 people were injured in the panicky aftermath, including 7 kids taken to the local hospital. Radio station received negative media coverage and similar events were banned by law.

As Milton Friedman made it a title for his 1975 book: There's no such thing as a free lunch. And free things can become expensive in the end. Customers go astray: travel long distances to save a few cents while bleeding money on transport and wasting their time,

buy unnecessary and unintended products to get their freebie, queue up when quantities of the free are limited, or let companies to tie them down with free items and make them pay long for complements. More recently, smartphone platforms such as iOS or Android allow for a free download of certain apps. Albeit free on surface, limited functionality or frequent advertising pop-ups can be bothering. Free use of social media is traded off by sharing one's privacy and being sold for free to the platform provider.

The English Webster dictionary defines "free" with a long entry across 20 different meanings. Free equals not being bound by anything, having no obligations, having no restrictions, being opened, and obviously not charge or cost anything. Only "free riders" seem to comply with most meanings of "free", although they might seem to enjoy personal freedom at the expense of others who do pay.

Résumé — LACNÉ PRÍDE VŽDY DRAHO

Milton Friedman nazval svoju knihu vydanú v roku 1975: Nič také ako obed zadarmo neexistuje. Nakoniec sa veci zadarmo stávajú drahými. Zákazníci blúdia: precestujú veľké vzdialenosti aby ušetrili pár centov, pričom minú veľa peňazí a strácajú čas, kupujú nepotrebné a nechcené produkty aby získali svoj darček zadarmo, stoja v rade keď je počet darčiek obmedzený alebo dovoľia, aby si ich spoločnosti zaviazali tým, že prijmú od nich veci zadarmo, pričom zákazníci musia dlhodobo platiť za doplnky. Nedávno dovoľili smartfónové platformy ako iOS alebo Android sťahovanie určitých aplikácií zdarma. Na prvý pohľad zdarma, avšak obmedzená funkčnosť alebo časté reklamy môžu byť otravné. Za bezplatné využívanie sociálnych sietí platíme tým, že so zdieľanými informáciami zo súkromia je zadarmo oboznámený poskytovateľ platformy.

Anglický slovník Webster definuje „zadarmo“ na rozsiahlom priestore a priraduje mu 20 rôznych významov. Zadarmo znamená nebyť ničím viazaný, nemať žiadne povinnosti, nebyť obmedzovaný, byť otvorený a samozrejme nič neúčtovať ani nestáť. Zdá sa, že len „čierni pasažieri“ najviac vyhovujú významu „zadarmo“, aj keď by sme mohli namietat, že si svoju osobnú slobodu užívajú na úkor tých, ktorí si za to platia.

Kontakt na autora | Address — Ing. Pavel Štrach, Ph.D., Ph.D. Škoda Auto Vysoká škola, Katedra managementu a marketingu, Na Karmeli 1457, 293 01 Mladá Boleslav, Česká republika, e-mail: pavel.strach@savs.cz

ČEŠI A REKLAMA V ROCE 2014. STALA SE REKLAMA SOUČÁSTÍ NAŠEHO ŽIVOTA NEBO NÁS MANIPULUJE KE ZBYTEČNÉMU KONZUMU?

Česká marketingová společnost vydala v marci tlačovou informaci, která obsahuje výsledky z pravidelného výskumu zameraného na postoje české veřejnosti k reklamě. Ako sa v správe uvádza výskum nadväzuje na výsledky šetrenia, ktoré od roku 1993 realizuje agentúra Marktest, a. s. Doposiaľ bolo realizovaných 32 reprezentatívnych výskumov, ktorých výsledky tvoria ucelenú vývojovú radu dát. Posledný zber dát prebehol vo februári 2014 na reprezentatívnej vzorke obyvateľov Českej republiky. Dopytovaných bolo 997 osôb vo veku nad 15 rokov. Súčasný zber dát bol realizovaný agentúrou ppm factum research pod "patronátom" Českej marketingovej spoločnosti a v spolupráci s Českým združením pre značkové výrobky (ČSZV) a POPAI. V ďalšom texte sprostredkujeme vybrané výsledky tak, ako ich prezentovala Česká marketingová spoločnosť.

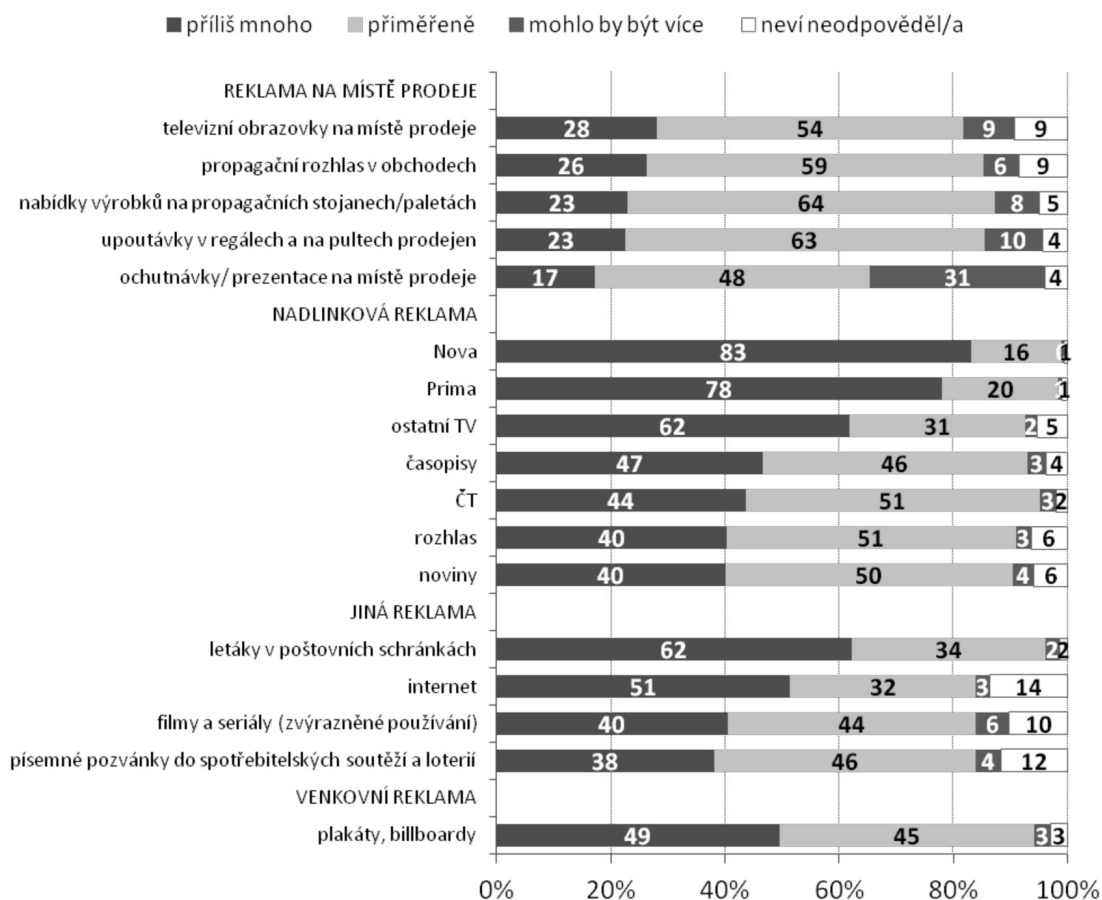
Výskum priniesl odpovedi na nasledujúce otázky:

- | Máme už reklamy dost až príliš? Existuje priestor pro její rozšíření – kde ještě reklamu „snášíme“?
- | Stala se pro nás reklama součástí moderního života? Je potřebná pro ekonomiku země nebo pouze manipuluje lidmi a podporuje zbytečný konzum? Uvědomujeme si, že podporuje nezávislost médií a pomáhá při orientaci v nabídce zboží?
- | Vyhledáváme zboží, které známe z reklamy a přiznáváme nákup na základě reklamy? Co se změnilo od minulého roku?
- | Věříme reklamě, myslíme si, že říká pravdu? Je reklama důvěryhodnější, když v ní vystupuje známá osobnost? Když už jí nevěříme, pobaví nás alespoň?
- | Měla by ve školách probíhat „mediální výchova“, která naučí děti kriticky vnímat mediální sdělení, včetně reklamy? Uvědomují si dospělí závažnost tohoto požadavku?
- | Schvalují dospělí uvádění reklamy v rámci dětských televizních pořadů, nebo požadují její zákaz?
- | Vadí nám stále přerušování televizních programů reklamou, nebo jsme si už zvykli?
- | Jak vypadá česká populace při segmentaci na základě postojů k reklamě? Kolik je těch, kteří reklamu milují a jak můžeme charakterizovat ty, kteří ji nemají rádi?

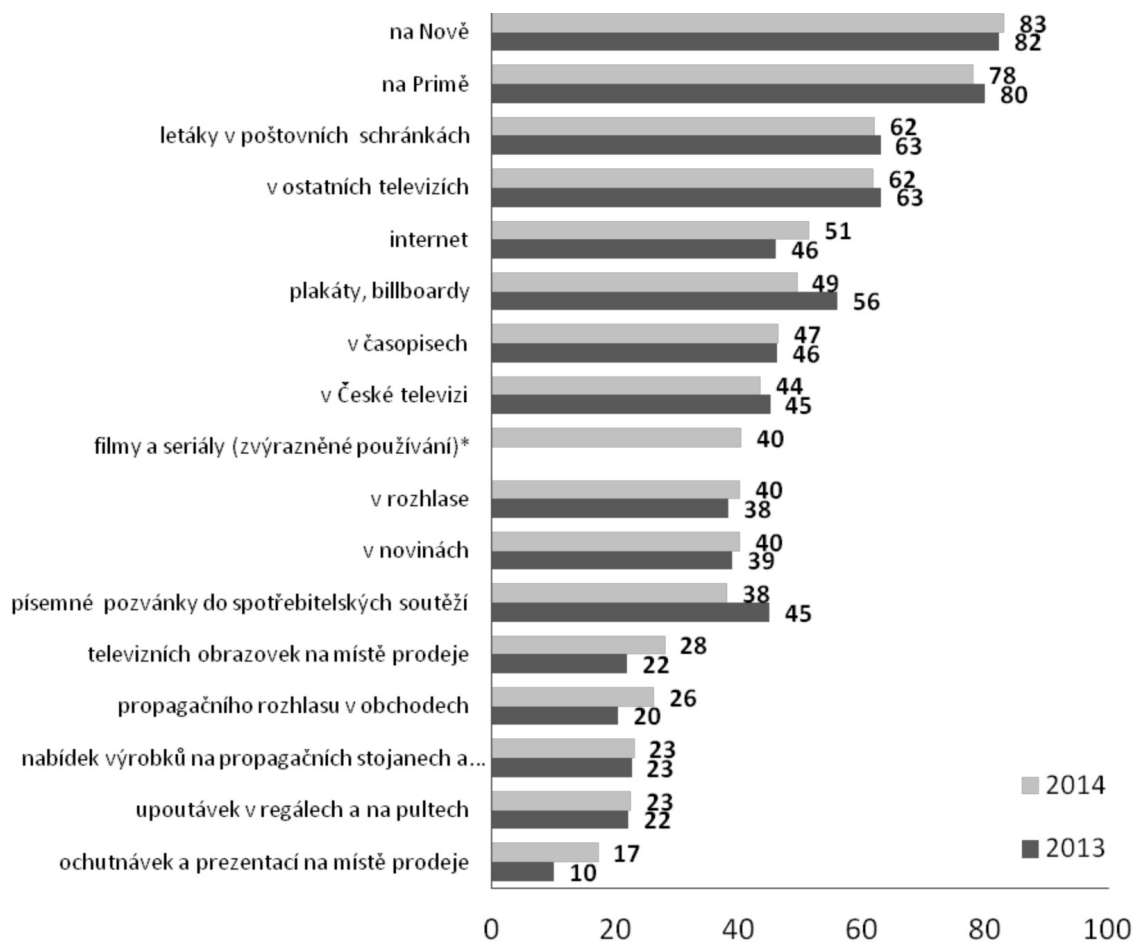
Přesycenost reklamou – kde ji ještě „snášíme“ — Nejlépe je stále přijímána reklama na místě prodeje, většina populace považuje tento typ reklamy za přiměřený a část populace by dokonce přivítala větší množství, především pokud jde o ochutnávky (31 % jich „chce více“). Reklama na místě prodeje se dlouhodobě jeví jako „nejperspektivnější“ médium, kde jsou lidé reklamou nejméně přesyceni a jsou ochotni přijímat ji v současné intenzitě a v některých případech přivítají i její zvýšení. Skutečnost že většina nákupních rozhodnutí je dělána na místě prodeje, jen podtrhuje důležitost tohoto zjištění.

Pokud jde o nadlinková média je největší přesycenost deklarována u komerčních televízí (Nova, Prima) a naopak nejmenší u rozhlasu a novin. Je vidět rozdíl v postojích k hodnocení přiměřenosti reklamy u České televize po jejím omezení. Uváděné přesycení dle výsledků z minulých výzkumů automaticky neznamená, že reklama v daném médiu nemá šanci na zaznamenání, roli hraje mnoho dalších faktorů.

Určitý prostor pro další reklamu je kromě té na místech prodeje i u product placementu, u novin a u písemných pozvánek do soutěží.



GRAF Č. 1: MYSLÍTE SI, ŽE NA RŮZNÝCH MÍSTĚCH, KTERÁ VÁM BUDU ČÍST, JE V SOUČASNÉ DOBĚ REKLAMY PŘÍLIŠ MNOHO, PŘIMĚŘENĚ NEBO BY JÍ MOHLO BÝT VÍCE?



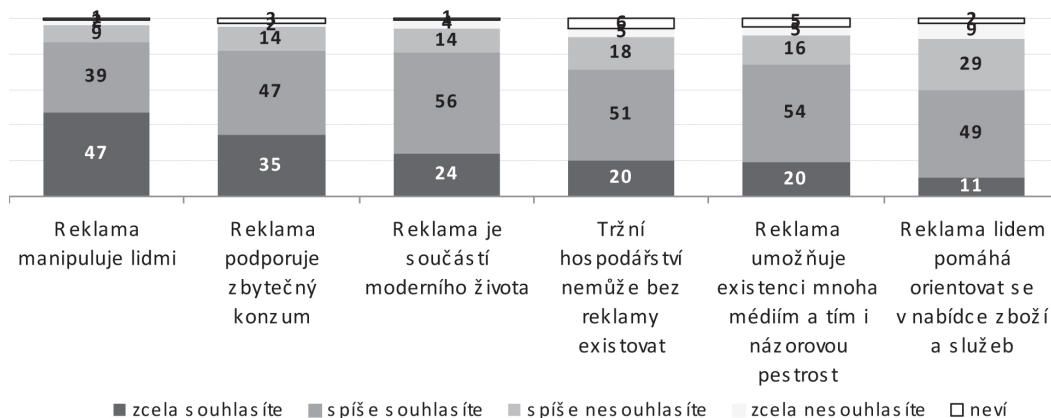
GRAF Č. 2: SROVNÁNÍ PŘESYCENOSTI REKLAMOU V LETECH 2013 A 2014

Přesycení reklamou se zvýšilo u internetu, naopak „lepší situace“ je u billboardů a pozvánek do spotřebitelských soutěží.

Společenská role reklamy – stále ambivalentní postoje — Reklama je na jedné straně vnímána jako samozřejmá součást moderního života, je uznáván její význam pro existenci nezávislých médií i důležitost pro ekonomiku země, ale na straně druhé je negativně posuzován její vliv jako manipulátora podporujícího zbytečný konzum. Ambivalentní postoje vyjadřují složitost reklamy jako společenského jevu, který sebou přináší její pozitivní i negativní hodnocení zaznamenáváme již několik posledních let. V letošním roce se snížilo procento těch, kteří zdůrazňují pozitivní charakteristiky, t. j. reklama jsou součástí moderního života, její role při podpoře nezávislosti médií a nemožnost existence tržního hospodářství bez reklamy.

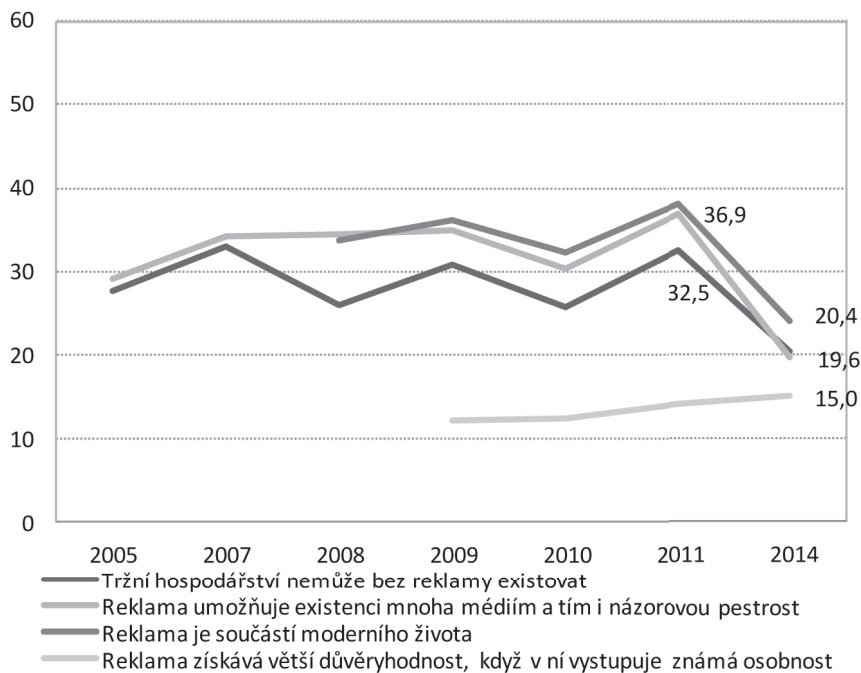
Nedošlo k zásadnímu posunu ve vnímání manipulace reklamou, ale snížil se počet těch, kteří jsou o její manipulativní funkci zcela přesvědčeni, ale stále je to 47 % populace a dalších 39 % se k tomuto názoru přiklání.

Zvyšuje pro procento těch lidí, kteří jsou přesvědčeni, že reklama v dětských pořadech by měla být zakázána a uvědomují si i důležitost mediální výchovy ve školách.

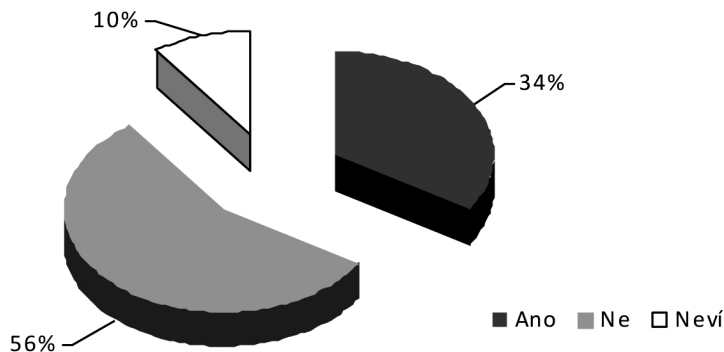


GRAF Č. 3: SPOLEČENSKÁ ROLE REKLAMY (N=997, V %)

- | pozitivní stránky reklamy častěji uvádějí mladší lidé do 29 let s vysokoškolským vzděláním a vyššími příjmy
- | pocit manipulace vzrůstá s věkem, poněkud se snížil počet těch, kteří uvádějí, že jsou o „manipulaci reklamou“ zcela přesvědčeni, ale celkově je to stále 86 % české populace
- | dlouhodobě ubývá těch, kteří vyslovují přesvědčení, že tržní hospodářství nemůže bez reklamy existovat a přínos reklamy pro existenci nezávislých médií, ale na druhé straně i těch, kteří považují reklamu za samozřejmou součást života



GRAF Č. 4: POHLEDY NA REKLAMU V TRŽNÍM HOSPODÁŘSTVÍ



GRAF Č. 5: NÁKUP NA ZÁKLADĚ REKLAMY (N = 997, V %)

- | Nákup na základě reklamy „přiznalo“ v letošním roce méně respondentů než v loňském roce (v roce 2013 to bylo 41 %, letos 34 %)
- | Nákup na základě reklamy již tradičně častěji přiznávají ženy (38 %, muži 30 %), zvyšuje se podíl lidí se základním vzděláním, kteří přiznávají nákup na základě reklamy (ZŠ 37 %, SŠ 31 %, VŠ 29 %)
- | Celkově se „přiznání nákupu na základě reklamy“ od roku 1994 pohybuje mezi 30 – 40 %, s tím, že celková tendence je „jemně stoupající“ i když v letošním roce došlo k poklesu
- | Uvádění nákupu na základě reklamy je zajímavé konfrontovat s uváděnými postoji k manipulativní funkci reklamy, stále je jasná diskrepance mezi uváděnými odpověďmi. Zatímco je v obecné rovině o vlivu reklamy, její schopnosti manipulovat lidmi přesvědčeno 86 % populace, vlastní ovlivnění „přiznává“ jen 34 %.

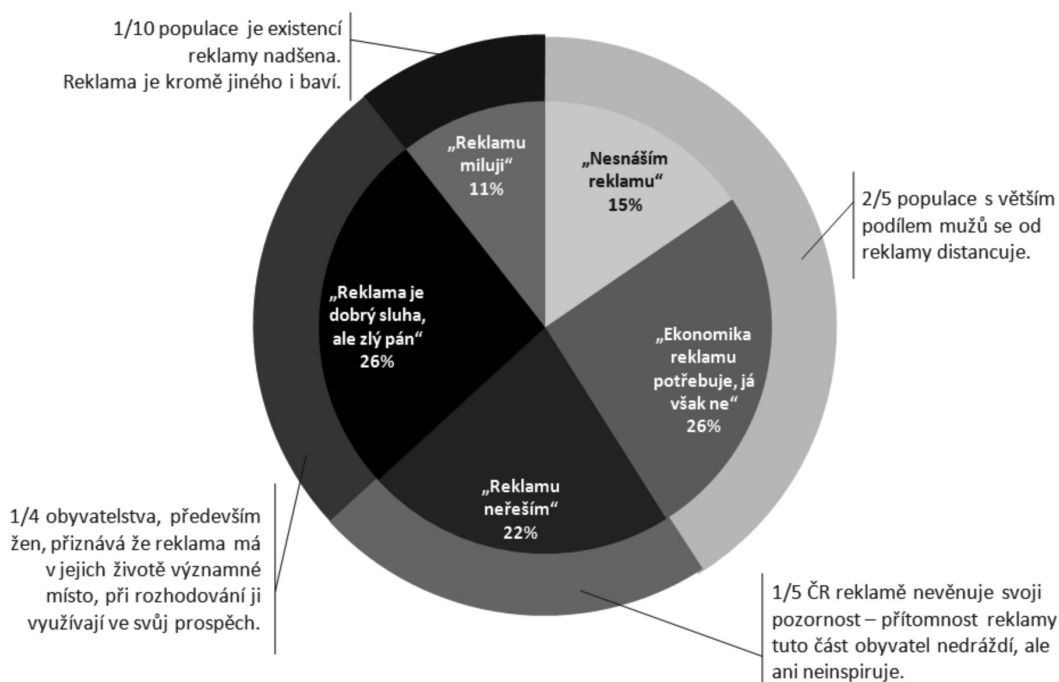
Základní výroky charakterizující reklamu a její společenský význam jsou postupně doplňovány o další, které charakterizují osobní postoje k přerušování televizních pořadů reklamními bloky, vyhledávání zboží doporučeného reklamou v souvislosti s tím jak lidé reklamě věří, i vliv využívání známých osobností na její důvěryhodnost. Podívejme se podrobněji alespoň na některé z nich.

Co říkáme přerušování televizních pořadů reklamními bloky?

- | procento lidí, kterým vadí přerušování televizních pořadů reklamními bloky se stále pohybuje kolem 90-ti %, krajní nesouhlas vyjadřuje cca 60 % populace a neprojevují se zásadní rozdíly z hlediska sociodemografických znaků, t. j. vadí to zhruba všem stejně!
- | při minulých šetřeních jsme se ptali na to, co dělají lidé, když běží reklamy. Lze předpokládat, že nedošlo k zásadním změnám. Televizi při reklamách vypíná jen nepatrné množství lidí, cca 1 %, 30 % přepne na jiný kanál, někteří nechají reklamu běžet a odejdou do jiné místnosti, na reklamu se dívá 20 % dotázaných a z toho 4 % se na ni dívá se zájmem
- | muži častěji přepínají na jiný program, zatímco ženy častěji odcházejí z místnosti, ale přerušování pořadu vadí oběma stejně

Věříme reklamám nebo nás alespoň pobaví?

- | ani v letošním roce reklamy většinu lidí příliš nepobavily. Nesouhlas s tím, že reklamy jsou zábavné vysoce převyšuje procento těch, kteří reklamám zábavnost přisuzují (nesouhlas 67 %, souhlas 31 %, zbytek neodpověděl). Procento nesouhlasu stoupá s věkem.
- | rovněž důvěryhodnost reklamy se „nezlepšila“, naopak stoupá počet těch, kteří ji považují za nedůvěryhodnou. S tím, že se většině reklam nedá věřit, že obvykle neřikají pravdu zcela nebo spíše souhlasí 75 % dotázaných (v roce 2011 to bylo 68 %)
- | nepomůže vždy ani vystoupení známých osobností, i když ve srovnání s minulým šetřením stoupl nepatrně počet těch, kteří souhlasí s tím, že „reklama získá větší důvěryhodnost, když v ní vystupuje známá osobnost“ (zcela souhlasí 15 %, spíše souhlasí 41 %, roce 2009 to bylo 12 % a 40 %, v roce 2011).



segment	„Nesnáším reklamu“	„Ekonomika reklamu potřebuje, já však ne“	„Reklamu neřeším“	„Reklama je dobrý sluha, ale zlý pán“	„Reklamu miluji“
Jak na ně?	Nesnáší reklamu a popírá její působení na sebe, podrobují ji kritickému myšlení – je však vůči ní opravdu imunní?	Také popírá působení reklamy na svou osobu, uvědomuje si rizika reklamy a chce ji regulovat, reklama, která ho osloví, musí být důvěryhodná.	Rizika reklam ani míru ovlivnění svého nákupního chování si neuvědomuje. Reklamou se nechá snadno ovlivnit.	Reklamu otevřeně využívá, rizika si uvědomuje. O konkrétním reklamním sdělení kriticky uvažuje. Důvěru vzbuzuje doporučení známé osobnosti.	K reklamním sdělením má vysokou důvěru a aktivně je vyhledává.

GRAF Č. 6: PŘEHLEDNÉ VYJÁDŘENÍ JEDNOTLIVÝCH SEGMENTŮ A JEJICH STRUČNÉ CHARAKTERISTIKY

Segmentace české populace na základě postojů k reklamě — Zajímavé je rozdělení české populace na základě postojů k reklamě vyjádřených v našem výzkumu. Můžeme charakterizovat pět základních segmentů a to:

- | segment 1: „Nesnáším reklamu“ – 15 % populace
- | segment 2: „Ekonomika reklamu potřebuje, já však ne“ – 26 % populace
- | segment 3: „Reklamu neřeším“ – 22 % populace
- | segment 4: „Reklama je dobrý sluha, ale zlý pán“ – 26 % populace
- | segment 5: „Reklamu miluji“ – 11 % populace

Přehledné vyjádření jednotlivých segmentů a jejich stručné charakteristiky jsou uvedeny v následujících grafech. Podrobné údaje jsou součástí prodejné závěrečné zprávy. GRAF Č. 6:

Výzkum ČEŠI A REKLAMA přináší již od roku 1993 aktuální poznatky o stavu vnímání jednotlivých aspektů reklamy českou veřejností a postojů k její společenské roli i jejímu množství v jednotlivých médiích. I když v některém období nedochází k převratným změnám, jsou zjištěné údaje důležité jak z pohledu komunikačních strategií, tak v souvislosti s nutností věnovat se mnohem více společenské odpovědnosti reklamy nejen v deklarování této potřeby, ale v její praktické implementaci. A výsledky našeho výzkumu mohou být potřebným východiskem.

RECENZIE | REVIEWS

TEXT | DUŠAN PAVLŮ

HRADISKÁ, ELENA, HUDÍKOVÁ, ZORA A ČERTÍKOVÁ, HELENA, 2013.

PRAKTIKUM SOCIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

ŽILINA: EUROKÓDEX, 2013. 416 S. ISBN 978-80-89447-94-7.

416 stran, 13 kapitol nabitých fakty, srozumitelně podaná teorie s aplikací na praktické profesní situace – tak by se v 91 znacích dal charakterizovat obsah podnětné publikace, jejíž název jasně orientuje čtenářovu pozornost na zajímavou symbiózu teorie s praktickou rovinou nejruznějších komunikačních aktivit, s nimiž se setkávají především žurnalisté, tiskoví mluvčí a pracovníci různých specifických oblastí marketingové komunikace.

Autorský tým – Elena Hradiská, Zora Hudíková a Helena Čertíková – vysokoškolské pedagogy a zároveň zkušené masmediální a komunikační specialistky, zpracovaly jako výstup z řešení úkolu KEGA ve velice čtivé formě publikaci, která nejen na slovenském, ale i na českém trhu v této oblasti komunikační teorie a praxe dosud chyběla. Základním a profilujícím rysem celé publikace je především interdisciplinární přístup ke třem základním komunikačním typům: interpersonální, skupinové a masové komunikaci. Autorky pracují s prezentačními a komunikačními dovednostmi jako základními předpoklady úspěšného přesvědčovacího a informačního úsilí, akcentují význam faktoru autorské sebereflexe jako nástroje zdokonalování komunikačních dovedností.

13 obsáhlých kapitol otevírá tematika pojetí komunikace jako základu existence člověka v sociální komunitě. Úvodní kapitoly se zabývají různými faktory, které kvalitu komunikace ovlivňují, funkcemi komunikace, rozdíly v profilaci komunikace u mužů a žen. Pro vysokoškolské prostředí je bezesporu významné, že autorky postupují od obecnějších sociálně ekonomických a kulturotvorných východisek k vlastní profesi komunikátora. Sledují specifické rysy jednotlivých komunikačních rolí, v návaznosti na tyto charakteristiky pak definují komunikační záměry a komunikační situace, věnují se charakteristikám komunikačních partnerů, publiku.

Je až s podivem, že teprve v této publikaci se setkáváme s tak významnou analýzou, jako je detailní rozbor osobnosti mluvčího – komunikátora v průsečíku jeho sdělovacích aktivit, kterou výtečně podává v 5. a 6. kapitole E. Hradiská: objasňuje psychické vlastnosti osobnosti – výkonové, aktivačně-motivační, vztahově postoje a dynamické vlastnosti osobnosti, přináší k tematice relevantní charakteristiky sebepoznání, které by měly být kvalitativním korektivem vlastních komunikačních aktivit. Z. Hudíková ve druhé polovině knihy soustřeďuje pozornost zejména na praktickou stránku komunikačních dovedností: vychází z pojmu zručnost ve vztahu k procesům poznání komunikačního partnera, zručnosti aktivně naslouchat, klást otázky, argumentovat, parafrázovat, sumarizovat, zvládat emoce – tedy popisuje a zkoumá hlavní aspekty situací, v nichž se aktivně komunikující osoba pohybuje a na kvalitě jejich reakcí ve vyjmenovaných oblastech závisí ve velké míře úspěch její komunikace. V závěrečných kapitolách se soustřeďuje na hlavní rysy monologické a dialogické prezentace – což je hlavní pole působnosti vysokoškolských pedagogů. Tento tematický celek završuje pohled na nezbytný doplněk řečového projevu – na neverbální komunikaci, jež v mnohém může zdůraznit naléhavost komunikátu, či jej deklasovat na banální výpověď.

H. Čertíková se v roli experta na mluvený projev věnuje především technice řečového projevu, výrazovým složkám řeči a jazykové kultuře projevu. Zejména část věnovaná jazykové kultuře je hodna čtenáři pozornosti, protože jazyková kultura mluvených i psaných projevů všeobecně upadá a recenzovaná publikace nabízí nejen řadu metodických doporučení, ale také praktických příkladů a návodů na zlepšení jazykové kultury.

Celá publikace je – odhaduji – koncipována jako vysokoškolská učebnice: provází ji řada schémat, tabulek, příkladů, návodů, analýz případových studií, souborů kontrolních otázek. Velmi doporučuji každému čtenáři, aby si udělal malý test – sebereflexi vlastní komunikace na str. 15–16. Leccos se dozví o úrovni své jazykové komunikace, zjistí, v čem má nedostatky a jak je napravit – informace jsou obsaženy v recenzované publikaci.

Na této knize výhradně ženského autorského kolektivu především oceňuji široké východisko, které autorky velmi dobře formulují. Zároveň představuje dostatečně komplexní a plodnou základnu pro celou řadu přístupů, úvah a hodnocení, která směřují k jednomu

podstatnému cíli: ke kvalitní komunikaci interpersonální, skupinové a masové. Velmi cenné je pojetí, v němž vykládají jednotlivost – kvalifikovanou komunikaci – v kontextu širších sociálně-kulturních souvislostí, jež podstatným způsobem vytvářejí referenční rámec všech komunikačních projevů. Skutečně stojí za to přečíst si tuto publikaci.

RECENZIE | REVIEWS

TEXT | MAGDALÉNA SAMUHELOVÁ

KAPUTA, CATHERINE, 2011. STAŇTE SE ZNAČKOU! OSOBNÍ BRANDING, ANEB JAK SI CHYTŘÍ LIDÉ BUDUJÍ ZNAČKU, KTERÁ JIM ZAJISTÍ ÚSPĚCH

PRAHA: MANAGEMENT PRESS, 2011. 239 S. ISBN 978-80-7261-234-5.

„Pokiaľ sa nenaučíte považovať sa za značku, ľahko sa vám stane, že sa budete rozdávať v drobných.“ To sú slová autorky z úvodu recenzovanej knihy, v ktorej zainteresovane píše ako sa každý môže stať značkou. Je to aj o jej osobnom príbehu. V knihe presvedčivo sprístupňuje zákonitosti osobného brandingu, nevynímajúc svoju životnú cestu. Uvádza pritom jednoduchú pravdu: úlohou brandingu je vytváranie pozitívneho dojmu o vás v hlavách ostatných ľudí.

Pre čitateľov uviedla týchto desať konkrétnych akcií, ktoré sú podľa nej top pre rozvoj vlastnej značky a ktoré vyznievajú v procese brandingu ako požiadavka, či prosba:

1. Majte dobrý pocit z vlastnej jedinečnosti a z toho kým ste: Urobte si vlastný brandový audit.
2. Nespúšťajte zo zreteľa veľký obraz, víziu vízií: Urobte si SWOT analýzu sami sebe.
3. Nevyhýbajte sa konkurencii: Chodte do školy konkurencie.
4. Nájdite si svoju parketu: Sústreďte sa na správnu stratégiu pre dosahovanie svojich cieľov.
5. Nepodceňujte silu seba prezentácie: Osvojte si zásady vizuálnej identity.
6. Využite silu slov: osvojte si princípy verbálnej identity.
7. Uvažujte v trhových pojmoch: Vrhňte sa na trh a reagujte na trendy na trhu.
8. Rozširujte sieť svojich kontaktov a zväčšujte svoju viditeľnosť: Usilujte sa, aby sa o vás kvôli niečomu relevantnému niekde vedelo.
9. Postupujte podľa akčného plánu rozvoja svojej značky: Naplánujte si konkrétne úlohy a každú uveďte plánovane do života.

| 10. Nenechajte sa zviest' z cesty: merajte si, ako si počínate.

Každá z týchto požiadaviek sa dá, podľa autorky, dosiahnuť zameraním sa na maximalizáciu toho najcennejšieho, čo máme – seba.

Autorka rozčlenila text knihy do dvanástich kapitol, v ktorých vyššie uvedené akcie podrobne rozoberá. Už samotné názvy kapitol predstavujú akoby krátke návody ako si vybudovať úspešnú značku svojej osoby. Napríklad názov šiestej kapitoly knihy: Využite moc a silu symbolov, log a dizajnu, aby ste zanechali odtlačok identity svojej značky. Vyznieva ako návod. Kapitola svojím obsahom akoby odzrkadľovala súčasné teoretické východiská public relations osoby. Celá kniha je popretkávaná vybranými citátmi z diel anglického dramatika Williama Shakespeara, ktorý je sám dodnes originálnou a nenapodobiteľnou značkou. Uvedená kapitola začína napríklad citátom: Sme utvorení z rovnakej látky ako sú naše sny. Uveríme tomu? Mali by sme....

Autorka predstavuje vo svojej knihe univerzálne stratégie zo sveta komercie a obchodu a ponúka spôsoby, ako ich uplatniť na vlastnej osobe. Ukazuje to na reálnych príkladoch známych a slávnych ľudí, dobrých tipoch, brainstormingových cvičeniach a stručných zhrnutiach, ktoré sú uvedené za každou kapitolou. V závere každej kapitoly je tiež uvedených vždy desať stratégií ako postupovať v osobnom branding.

Recenzovaná kniha je prvoplánovo inšpiračná a motivačná a formuluje konkrétne stratégie pre budovanie osobnej značky. Podľa autorky sú nimi tieto stratégie, ktoré je potrebné vyskúšať a zistiť, ktorá má najväčší potenciál pre nás:

1. Budte prvými.
2. Staňte sa lídrami.
3. Zaujmite pozíciu vyzývateľa lídra.
4. Nájdite si to, čo je vlastné len vám.
5. Použite magickú prísadu, alebo vytvorte nový postup.
6. Budte na slovo vzatými odborníkmi.
7. Staňte sa preferovanou voľbou.
8. Nasadte svoju cenu vysoko.
9. Odkazujte na jedinečný pôvod.
10. Majte poslanie.

Značka sa stala prejavom sociálneho statusu, umožňuje vyjadrenie vlastných pocitov prostredníctvom jednoduchej zrozumiteľnej symboliky. S autorkou je možné v knihe súhlasiť v mnohom, ale najmä v tomto výroku: „Veda o značke je vedou v tom zmysle, v akom sú vedou spoločenské vedy, s tým, že ten „vedný“, prvok je založený na prelude, že ľudské správanie možno kvantifikovať. V skutočnosti je, pokiaľ ide o značku, kauzálny reťazec príčina – následok vždy neistý (s. 21).

Súčasťou knihy je i odborná literatúra, čo nebýva zvykom pri takomto type kníh a možno s uspokojením uviesť, že mnohé tituly z nich sú známe aj slovenským a českým čitateľom, pretože boli už preložené. Odporúčam záujemcom knihu najprv prezrieť, potom prečítať alebo aj preštudovať a osobne preveriť ponúkané rady skúsenej americkej autorky aj s nevyhnutnou mierou kritického myslenia. Lebo skúsenosť je neprenositelná... treba si ju odžiť.

DICTIONARY OF USEFUL MARKETING TERMS

D

division | *divízia* — The company is divided into four main divisions. | *Spoločnosť je rozdelená do štyroch hlavných divízií.*

document | *dokument* — The Managing Director asked to see all the documents relating to the sale. | *Riaditeľ si vyžiadala k nahliadnutiu všetky dokumenty, ktoré súvisia s predajom.*

documentation | *dokumentácia* — Would you send me the complete documentation concerning the project? | *Poslali by ste mi kompletnú dokumentáciu týkajúcu sa projektu?*

dog | *pes* — The term dog is used for a product that has a low market share and a low growth rate. | *Termín pes sa používa u produktu, ktorý má nízky podiel na trhu a nízku mieru rastu.*

do-it-yourself (DIY) | *urob si sám* — Do-it-yourself is the method of building or repairing something without the help of experts. | *Urob si sám je metóda používaná pri stavbe alebo oprave bez pomoci odborníkov.*

domestic | *domáci* — Buy domestic appliances that are energy-efficient. | *Nakupujte domáce spotrebiče, ktoré sú energeticky výkonné.*

domestic consumption | *domáca spotreba* — In India, domestic consumption of tea rose by two per cent and reached 837 million kg in 2010. | *V Indii sa v roku 2010 zvýšila spotreba čaju o dve percentá a dosiahla 837 miliónov kilogramov.*

domestic market | *domáci trh* — They produce goods only for the domestic market. | *Vyrábajú tovar len pre domáci trh.*

down-market | *trh pre nízkopríjmových spotrebiteľov* — The company has decided to go down-market – it has launched products which appeal to a wider public. | *Spoločnosť sa rozhodla vstúpiť na trh pre nízkopríjmových spotrebiteľov – uviedla na trh produkty, ktoré sú atraktívne pre širšiu verejnosť.*