

Spotřebitelské chování singles

Bc. Vendula Malochová

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Vendula MALOCHOVÁ**
Osobní číslo: **K09506**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Spotřebitelské chování singles**

Zásady pro vypracování:

- 1. Vypracujte teoretickou část se zaměřením na spotřebitelské chování a segment singles**
- 2. Formulujte cíle a hypotézy práce, stanovte metodologii**
- 3. Porovnejte různé nabídky pro singles v ČR a zahraničí**
- 4. Realizujte dotazníkový průzkum spotřebitelského chování mezi singles**
- 5. Zhodnoťte výsledky průzkumu a navrhněte jejich efektivní využití v marketingové komunikaci v konkrétním projektu**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BÁRTA, Vladimír; BÁRTOVÁ, Hilda. Homo spotřebitel. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2009. 206 s. ISBN 9788024515588.

BÁRTA, Vladimír; BÁRTOVÁ, Hilda. Výzkum trhu a chování spotřebitele. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1993. 72 s. ISBN 8070791489.

KOMÁRKOVÁ, Růžena; RYMEŠ, Milan; VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 1998. 154 s. ISBN 8071696323.

KOTLER, Phillip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 9788024713595.

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 9788024516981.

TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha. Grada, 2000, 602 s. ISBN 8071699977.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 8024703939.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Pavla Kotyzová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 15. 4. 2011



Jméno, příjmení, podpis

VENDULA MALOCHOVÁ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce Spotřebitelské chování singles pojednává o specifických znacích tohoto narůstajícího segmentu z hlediska rozhodování o koupi. Na základě provedeného průzkumu a analýzy jeho výsledků je doporučen produkt, který je pro cílovou skupinu singles atraktivní a navržena efektivní marketingová komunikace, která má za cíl celý produkt a jeho prodej podpořit.

Klíčová slova: Singles, spotřebitelské chování, nákupní rozhodovací proces, impulsivní nákup, plánovaný nákup, motivace

ABSTRACT

This thesis deals with consumer behavior of singles on specific features of this growing segment in terms of purchasing decisions. Based on the survey and analysis results is recommended a product that is attractive for this singles target segment and is propose an effective marketing communication which aims to support the product and his sales.

Keywords: Singles, consumer behavior, buying decision process, impulsive purchases, planned purchases, motivation

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Pavle Kotyzové za vedení diplomové práce a také za její podporu, inspiraci a rady při jejím vypracování.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	12
2 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES	13
2.1 FÁZE KUPNÍHO ROZHODOVACÍHO PROCESU	13
2.2 IMPULZIVNÍ NÁKUP	15
2.3 PLÁNOVITÝ NÁKUP.....	18
2.4 MOTIVACE KUPNÍHO CHOVÁNÍ	19
2.5 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ KUPNÍ CHOVÁNÍ.....	19
2.6 NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ V ČESKÉ REPUBLICE	21
2.7 NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ MIMO ČESKOU REPUBLIKU	25
3 SINGLES	26
3.1 SINGLES V ČESKÉ REPUBLICE.....	27
3.2 SINGLES A SITUACE V ZAHRANIČÍ.....	28
4 METODOLOGIE	33
4.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A CÍLŮ	33
4.2 HYPOTÉZY.....	33
4.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
5 ANALÝZA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ SINGLES	37
6 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ	43
III PROJEKTOVÁ ČÁST	44
7 TURISTICKÝ PRODUKT - NA KOLECH PO ZELENÉM OSTROVĚ	45
7.1 KONCEPCE PROJEKTU	45
7.2 KOMUNIKACE.....	50
7.3 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ.....	50
7.3.1 Cross aktivity v rámci cyklistických závodů	50
7.3.2 Personální promotion v obchodních centrech.....	53
7.3.3 Web.....	54
7.3.4 Facebook.....	55
7.3.5 Cestovní servery	56
7.4 FOLLOW UP AKTIVITY	56
7.5 RÁMCOVÝ TIMING MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE K PROJEKTU	56
7.6 RÁMCOVÝ ROZPOČET MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE K PROJEKTU.....	57
7.7 ZPĚTNÁ VAZBA.....	57
ZÁVĚR	59
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	63
SEZNAM OBRÁZKŮ	64
SEZNAM TABULEK	65

SEZNAM GRAFŮ	66
SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

Diplomová práce na téma Spotřebitelské chování singles se zaměřuje na specifika, která jsou typická pro tento segment. Singles jako specifická skupina populace se stává v dnešní době jednou z nejdůležitějších skupin, na kterou se cílí komunikační kampaně mnoha společností. V České republice se již setkáváme se speciálními byty pro singles, dokonce byla v roce 2010 vyhlášena soutěž o nejlepší singles bydlení, které se účastnili studenti architektonických nebo stavebních vysokých škol. Objevují se také kuchařky pro singles, které nabízí vaření v menších porcích, vše odpovídá jejich rychlému životnímu stylu, takže i příprava jídla musí těmto potřebám odpovídat. Recepty jsou tedy rychlé, nenáročné. Dokonce je možné se přihlásit i na tzv. singles kurzy vaření, kde se účastníci nejen naučí vařit, ale mají možnost se seznámit s dalšími singles. Kurzy nabízí např. Cucina Rivero, Chefparade a další. Opomenout bych neměla ani seznamovací agentury, které kromě dnes již standardních seznamovacích večírků pořádají akce všeho druhu. Otázkou však zůstává, zda člověk, který se rozhodl dobrovolně žít svůj single život, zda je právě tím, kdo hledá takové seznamovací akce.

Zatímco v České republice se fenomén singles rozšiřuje pomalu, v zahraničních zemích se tato skupina zvětšuje velice rychle. V Německu se již několik let daří vyrábět produkty pro singles, jako jsou speciální postele, pračky, kuchyně nebo potraviny balené pro jednu osobu. V Německu se v roce 2005 také objevil poprvé pojem „singelringen“ neboli „snubák pro svobodné“, který charakterizuje právě tento životní postoj.

Jak tedy na příkladech uvádím, singles jsou jedinci, kteří se většinou dobrovolně rozhodli žít svůj život bez partnera a odlišují se tedy od jedinců žijících v partnerských svazcích, kterých je nejen u nás, ale i ve světě, stále ještě většina. Partnerský a manželský model je v našem státě stále ještě aktuální, i když, jak se dozvíme v této práci, trendy z jiných zemí ukazují, že i tento stav se může velice brzy změnit.

Jde tedy o to zjistit, kdo tito lidé jsou, a čím se tato specifická skupina vyznačuje, a jak se chová z pohledu spotřebitelského segmentu. Podívám se na jednotlivé nabídky firem působících na českém trhu s cílem zjistit, v jakých oblastech již nabídka existuje a prostřednictvím výzkumu zjistím, jaké jsou nákupní preference singles v České republice.

V praktické části se budu zabývat analýzou dat sesbíraných v dotazníkovém šetření, jaké jsou tedy požadavky singles, kdo to jsou, čím se vyznačují, jaké jsou jejich preference při

získávání informací o produktech a jakým způsobem se singles rozhodují, zda impulzivně či své nákupy plánují.

A protože se dá ze zahraničních trendů usuzovat, že význam segmentu singles bude nadále růst a zvětšovat se, v projektové části připravím návrh na produkt, o který má tento segment zájem, který bude pro ně zajímavý a zároveň k němu bude navržena vhodná efektivní marketingová komunikace, která bude mít za cíl celý produkt podpořit, odkomunikovat a prodat.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Spotřebitelské chování je proces, ve kterém si zákazník hledá, vybírá, nakupuje, používá a disponuje zbožím a službami s cílem uspokojit svá přání a potřeby (Business Dictionary, 2011, [online]).

Chování spotřebitele je spjata se získáváním prostředků k životu podobně, jako to bylo dříve při získáváním obživy např. v období pravěku. Pračlověk hledal v přírodě to, co mohl co nejsnadněji získat, a zároveň, co mu přinášelo co největší užitek. Tyto produkty tedy hledal, sbíral a následně je spotřebovával.

Pro marketingové strategie stejně jako pro operativní marketingová rozhodnutí jsou zapotřebí informace o chování spotřebitele v určitých situacích a informace, proč se tak chová. Jsou zapotřebí informace o očekávaném chování při změněných podmínkách – konkrétně jaké jsou možnosti ovlivnění chování spotřebitele marketingovými nástroji.

Behaviorální teorie, tedy teorie chování, se promítá do řady oblastí a právě v marketingu nachází mimořádné uplatnění (Bártová, 2007, str. 8).

Zákazníci jsou ale většinou velmi rozdílní ve svých potřebách a přáních a často říkají něco jiného, než co ve skutečnosti dělají. Z tohoto pohledu je marketingové řízení směrem k uspokojování zákaznickových potřeb velkým oříškem. Každý zákazník reaguje na stejné podněty různým způsobem. Odlišuje se jeho rozhodovací proces a následně i kupní rozhodnutí.

Spotřebitelské chování je ovlivněno také kulturou. To, jak se bude chovat spotřebitel v dané kultuře, je samozřejmě výsledkem toho, v jakém kulturním světě vyrůstal, a v jakém žije. Kultura ovlivňuje spotřebitele na celém světě a pokud si např. představíme, že připravujeme produkt pro amerického spotřebitele, který je po celý život veden k cílevědomosti, úspěchu, efektivitě a praktičnosti, bude se jednoznačně lišit od produktu, který je připravován pro spotřebitele např. v afrických zemích. Dá se dále nahlížet na rozdíly i dle jednotlivých subkultur či společenských vrstev, což je pro marketéry dalším vodítkem při realizaci svých kampaní.

2 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES

Zásadní vliv na vydávání peněz, které jsou relativně volné, tzn. že nejdou na smluvní platby jako je nájemné, nákup základních potravin apod. a spotřebitel může o jejich utracení rozhodovat, má jeho celková spokojenost. Celkovou spokojeností se rozumí míra důvěry, jistoty, kterou občané pociťují ve vztahu k celkové ekonomické a politické situaci země, a hodnocení vlastní finanční pozice domácnosti. Do celkové spokojenosti vstupuje jak hodnocení současné situace, tak očekávání ve vztahu k budoucnosti (Český spotřebitel 2000, 2000, s. 19).

2.1 Fáze kupního rozhodovacího procesu

Kupní rozhodovací proces je soubor po sobě následujících aktivit, které vedou k nákupu. Obecně se uvádí pět hlavních fází:

1. Rozpoznání problému
2. Hledání informací
3. Hodnocení alternativ
4. Kupní rozhodnutí
5. Ponákupní chování

Rozpoznání problému

Fáze, kdy si spotřebitel uvědomí, že mu buď něco schází, nebo cítí možnost získat něco nového, jiného, dalšího. Nemusí se vždy jednat pouze o situaci, že zjistíme, že se nám pokazila televize, a je tedy nutné zakoupit novou, ale také např. situace, kdy jsme viděli, že na trh byla uvedena televize, která má více technických vymožeností než ta, kterou již vlastníme.

V tuto chvíli se buď rozhodneme, že v nákupním rozhodovacím procesu budeme pokračovat, i když to děláme nevědomky, nebo si srovnáme všechna pro a proti a v této fázi náš rozhodovací proces skončí. To může být způsobeno např. zvážením finanční situace, motivací ke koupi apod.

Hledání informací

Pokud spotřebitel pokračuje v procesu dále, druhou fází, do které vstupuje, je tzv. hledání informací. Jak již název této fáze říká, jedná se o sběr informací vedoucích k rozhodnutí o koupi produktu. Spotřebitel hledá informace ze dvou základních zdrojů, a to jsou zdroje vnitřní a zdroje vnější. Vnitřní zdroje zahrnují informace, které spotřebitel již má a pouze si je vyvolává, zdroje vnější jsou např. média, specialisté odpovídající kvalifikace, brožury, letáky, novinové články, obaly apod.

Hodnocení alternativ

Ve fázi, kdy spotřebitel hodnotí alternativy, které se mu v danou chvíli nabízejí, se setkáváme se dvěma druhy hodnocení, jedná se o tzv. nekompensační pravidlo a kompenzační pravidlo. Při kompenzačním hodnocení se spotřebitel nezaměřuje pouze na jednu vlastnost produktu, a pokud některá z požadovaných vlastností schází, jiná vlastnost či vlastnosti ji umí nahradit, kompenzovat. Hledá tedy produkt, který má obecně nejlepší výsledek jako celek. Podle teorií Hawkinse, Coney i Besta (Hawkins a kol. In Bártová, 2007, s. 84) se kompenzační přístupy objevují především u produktů, které nemají příliš mnoho alternativ. Při nekompensačním hodnocení toto chybí. Pokud se spotřebitel snaží vyhnout výše uvedeným přístupům, mluvíme o tzv. přístupu heuristickém, který je založen na zjednodušených modelech jako např. přístup, že pokud je produkt drahý, je i kvalitní.

Nákupní rozhodnutí

Nákupní rozhodnutí je fáze, kdy se spotřebitel rozhodne, zda si produkt zakoupí, nákup odloží na později nebo se rozhodne produkt nezakoupit vůbec. I v této fázi na něj působí velké množství vlivů, které ovlivňují výsledek této fáze. Jedná se o vlivy sociální, situační.

Ponákupní chování

Pokud se spotřebitel rozhodne pro zakoupení daného produktu, následuje fáze ponákupního chování, která je založena na porovnání očekávaných vlastností a užiteků s realitou. Spotřebitel může být tedy spokojený nebo nespokojený. Z hlediska marketingové komunikace je tato fáze velice důležitá a je možné z ní čerpat mnoho informací pro následnou postkomunikaci či pro plánování komunikačních strategií

v budoucnu. Jak se obecně uvádí, udržet si stávajícího a věrného zákazníka je čtyřikrát levnější, než usilovat o nového. Obecně se tedy dá říct, že díky tomu, že je spotřebitel spokojený, je možné s ním budovat vztah a snažit se ho vést směrem k loajalitě vůči tomuto produktu/značce.

2.2 Impulzivní nákup

Stále více rozhodnutí se dnes provádí před regálem a neplánované, neboli impulzivní, nákupy jsou stále důležitější. S tím, jak jsou tradiční média, např. TV, tisk, rozhlas apod. odmítány stále rozdělenější cílovou skupinou zákazníků, získávají vedle ostatních podlinkových forem reklamy materiály POP větší úlohu,“ uvádí Daniel Jesenský, prezident POPAI CE.

Impuls nabývá na extrémní důležitosti v souvislosti s tzv. paradoxem volby, kdy spotřebitelé mají stále větší možnost výběru a na druhou stranu mají podstatně méně času vybírat. Nový vztah času a hodnoty v mysli zákazníků znamená, že na jedné straně utrácíme více peněz, abychom ušetřili čas, na druhou stranu trávíme čas tím, abychom ušetřili peníze. Nakupování si však také chceme užít jako možnost odreagování se od každodenního stresu, abychom si udělali radost a abychom čas, který strávíme v prodejně, považovali za kvalitně prožitý. Šance na úspěšnost značek a obchodních formátů stoupají, pokud se snaží urychlit nakupování, vzbudit dojem úspory, komunikovat hodnotu, zaujmout a pobavit spotřebitele (Krofiánová, 2009, [online]).

V období mezi léty 1994 a 2004 se průměrná délka nákupu v supermarketech zkrátila z 90 na 50 minut. Pouhých 10,47 vteřin je například průměrná délka nákupu v uličce s mycími prostředky ve Velké Británii. K nárůstu impulzivního nakupování vede řada faktorů. Stoupá počet jednočlenných domácností. Jde především o více zaneprázdňené osoby, které jsou ochotny věnovat méně času nakupování. 10 % populace nakupuje produkty do domácnosti při cestě do jiného místa. Tento typ populace spěchá i v prodejním místě, snaží se maximálně ušetřit čas a využívá tedy času při cestě do práce, s dětmi do školy atd. Důkazem, že impuls nabývá na důležitosti, je i fakt, že se dokupování výrobků mezi hlavními nákupy od roku 2002 do dnešní doby zvýšilo 3x. Jak uvádí britská společnost Shoppercentric Windows, 40 % nakupujících si dnes zřídka píše nákupní lístek, 44 % nakupujících se jde často do obchodu jen podívat, nikoliv za konkrétním nákupem. (Krofiánová, 2009, [online])

Proč dochází k nárůstu impulzivního nakupování? Nakupování je stále více lehce dosažitelné (pro 36% nakupujících jsou výrobky nyní tak levné, že je mohou vyměnit, doplnit, kdykoliv chtějí), radost z nakupování kompenzuje každodenní stres pro 42% nakupujících. 26% nakupujících na internetu připouští, že nakoupili i výrobky, které dříve neplánovali koupit.

Proces rozhodování při nákupech je nyní skutečně specifický. Díky méně času a ochoty investovat do přemýšlení o nakupování si spotřebitelé budují velmi silné návyky během velmi krátké délky nákupu. Dochází tak k vytváření automatického a podvědomého procesu - nákupnímu schématu, kdy si spotřebitelé v duchu vytvářejí představu (schéma) o prodejnách, uličkách a obalech, která jim umožní získat čas. Cílem je chovat se velmi rychle, intuitivně a autopilotně.

K velkému množství nákupního rozhodování dnes dochází „na autopilotu“. Kvalitativní výzkum společnosti Nielsen ukazuje, že nakupující nehodnotí všechny výrobky v prodejně, aby provedli „výbornou“ volbu. Nezastaví se v kategoriích, nepřemýšlí nad cenou, nad konkrétním výrobkem a jeho atributy. Přijímají přijatelné podle hluboce zakořeněných názorů, které se vyvinuly během doby a vytvořily silné nakupovací zvykové chování.

V závislosti na značce a kategorii mohou být POS materiály využity k usnadnění autopilotního chování, tzn. k tomu, aby rychlým způsobem zastavily a informovaly spotřebitele a také k tomu, aby umožnily dostat novou značku do repertoáru nakupujícího. Autopilotní nakupování funguje napříč kategoriemi v supermarketech i hypermarketech, a to dle průzkumu společnosti The Nielsen Company ve výši 60 až 86 %.

Impulzivní nakupování probíhá i mimo kategorie rychloobrátkového spotřebního zboží a proniká mezi všechny kategorie a nakupující. Z hlediska jednotlivých komunikačních kanálů se dle nedávného průzkumu Shoppercentric Windows nejvíce impulzivně nakupuje v hypermarketech, supermarketech a v malých obchodech (70 – 71 %). Nejvyšší impuls v oblasti zboží mimo FMCG vzniká nejvíce v sortimentu knih, DVD/video/CD, malých kuchyňských spotřebičů a spotřební elektroniky (Krofiánová, 2009, [online]).

K základním pravidlům pro dosažení úspěchu výrobku v místě prodeje patří především zajištění vysoké viditelnosti, okamžité pochopení a celková přesvědčivost komunikace produktu. Pro získání pozornosti zákazníka v místě prodeje je třeba maximálně využít

materiální podněty, které působí na jednotlivé smysly i kombinaci smyslů spotřebitele. Důležité je rovněž poskytování objektivních, krátkých, jasných a zajímavých informací. V této souvislosti hrají zajímavou roli protikladné informace, které donutí zákazníka přemýšlet a případně ovlivnit jeho přesvědčení.

Na naše hodnotové soudy působí také předchozí zpracování informací, tzn. informace, které jsme již jednou přijali a zpracovali například z jiných komunikačních forem, posuzujeme příznivěji. Vzbuzování emocí je extrémně důležitým faktorem při komunikaci se zákazníkem. Jde o podněcování citových vzruchů, duševního pohnutí, reklamy se zaměřují např. na rodičovský instinkt, lásku ke zvířatům atd. Významný vliv na chování zákazníka má nabídka hodnoty, která je nabídkou uspokojení potřeb, někdy je hodnotou i sama značka (Krofiánová, 2009, [online]).

Pohled Jana Hrdličky, Channel Managera ze společnosti Imperial Tobacco ČR, na impulzní chování spotřebitele byl zajímavější o skutečnost, že se jednalo o pohled zástupce sortimentu, u kterého dochází jen velmi málo k neplánovaným nákupům.

Prezentovaný test oční kamerou měl za cíl zmapovat chování spotřebitele během nákupu tabákových výrobků a také jeho celkovou orientaci v prodejním prostředí. Testování se uskutečnilo v nákupních zónách v hypermarketech a v dalších prodejnách tabáku v Praze.

Výsledek testování výlohy prodejního místa se sortimentem tabáku ukázal, že výlohu zaregistrovalo deset z jedenácti spotřebitelů. Z hlediska testovaných ploch v prodejním místě bylo potvrzeno, že nejvýraznější plocha zájmu, kde probíhá interakce, je sektor ve výšce očí a pod výškou očí. Naopak lidé neregistrují horní komunikační plochy, kterou jsou umístěny nad „úrovní očí“. Test rovněž odhalil skutečnost, že nejlepší komunikační plocha je na těle prodávajícího personálu, tzn. na promočních tričkách, vestách apod.

Z poznatků získaných při testování vyplývá, že komunikace prodejního místa musí být úderná, jasná, barevně upoutávající tak, aby zákazníka vtáhla do děje. Příkladem je posuvná komunikace na kolejničkách, která upoutá pohled zákazníka.

Dle Jana Hrdličky se tendence k impulsnímu nákupu projevuje především u kategorií značkových výrobků, u kategorií, jejichž produkty „potěší“ (sladkosti, tělová a vlasová kosmetika) a také u kategorií, které nakupující potřebují, ale mohou na ně zapomenout,

protože mají vůči nim nízké emoční zaujetí (mouka aj.). Impulzivita naopak výrazně klesá od určité cenové hladiny produktu, cenová hranice je individuální a záleží rovněž výrazně na konkrétní spotřební situaci.

„Z hlediska různých faktorů působících na nákupní impuls je nutno nezapomínat na významnou roli prodejního personálu, který by se měl stát skutečným komunikačním médiem,“ řekl Jan Hrdlička. „Prodejní personál vnímám jako důležitý potenciál, který může významně pomoci ovlivnit rozhodnutí zákazníka v přemíře produktů. Prodejní zaměstnanec je třeba motivovat, proškolit a změnit z vykonavatele prodeje na aktéry prodeje.“ (Hrdlička, 2009, [online])

2.3 Plánovitý nákup

Plánovitý neboli plánovaný nákup se odehrává na základě předem naplánovaných akcí, tedy na základě předem stanovených produktech, které chce spotřebitel zakoupit. Může se jednat o nákup plánovitý do úrovně kategorie produktu, ale také do úrovně kategorie značky. Plánované nákupy se objevují v dnešní době spíše u produktů vysoké ceny, jako je např. osobní vůz. Jak jsem zmínila v předešlé části, plánovité nákupy v oblasti potravin apod. se postupně vytrácejí a jsou nahrazeny nákupy impulzivními.

Typ nákupu	Vyjádření v procentech
Impulsivní nákup	60%
Specifický nákup	30%
Obecně plánovaný nákup	6%
Substituční nákup	4%

Tabulka č. 1 – Struktura nákupů v některých průzkumech

Zdroj: Pavlů, 2005, [online]

2.4 Motivace kupního chování

Motivace lidského chování vychází z potřeb. Nejsou to však jenom fyziologické a biologické potřeby, jako je hlad, žízeň a sex, ale také potřeby sociální, intelektuální a citové. Z hlediska spotřeby vybíráme jako nejvýznamnější tyto potřeby:

- Potřeba afiliace – potřeba patřit druhým lidem, být s nimi a mezi nimi
- Potřeba akvizice – potřeba vlastnit věci pro vlastní potřebu
- Potřeba prestiže – potřeba být dobře druhými lidmi hodnocen a vyvolávat u nich respekt
- Potřeba moci – potřeba řídit druhé lidi, ovládat a ovlivňovat je
- Potřeba altruismu - potřeba pomáhat druhým lidem, být pro ně užitečným
- Potřeba experimentace – potřeba objevovat a zkoumat své okolí

Z těchto potřeb se odvozují mnohé motivy, které vedou k nákupu zboží a služeb na trhu.

2.5 Faktory ovlivňující kupní chování

Kulturní faktory

Výrazný vliv na spotřebitelské chování má kultura, ve které se jedinci pohybují. Jedná se především o ideje, životní názory a přístupy k životu, na základě kterých jedinec jedná.

Sociální faktory

Jak ve své knize Marketing Management uvádí Kotler, chování zákazníků je také ovlivňováno dalšími faktory – referenčními skupinami, rodinou, společenskými rolemi a statuty (Kotler, 2001, s.172).

Referenční skupina je skupina určitého počtu lidí, která má vlastní normy a hodnoty a výrazným způsobem ovlivňuje chování člověka (např. rodina, parta, kolektiv třídy, zájmová skupina osob).

Rozlišujeme:

- Členskou (přímou) referenční skupinu - jedinec je jejím členem.
- Aspirační referenční skupinu – skupina, ke které si člověk přeje patřit.

- Negativní (nežádoucí) referenční skupina – skupina, jejíž názory, postoje a jednání člověk odmítá (Motiv8, 2009, [online]).

Osobní faktory

Dalšími faktory ovlivňující kupní rozhodovací proces jsou faktory osobní. Člověk se rozhoduje na základě momentálních pocitů v daném životním cyklu, což má za následek, že jiné kupní rozhodování vypadá jinak, pokud je člověku 15 let a pokud je mu např. 50 let. Během života jsou to dále jeho individuální ekonomické podmínky, které rozhodují, co si z hlediska financí jedinec může ještě dovolit koupit, a samozřejmě i životní styl, který spotřebitel žije. Jeden člověk může vidět smysl v motoristickém průmyslu a i když na tom není ekonomicky tak dobře jako jiný spotřebitel, je ochoten si zakoupit např. motocykl. Oproti tomu se může např. jedinec, který je ekonomicky velmi dobře postaven, rozhodnout o koupi drobnějších a finančně nenáročných produktů, které mu přinesou stejné uspokojení jako motocykl někomu jinému.

Psychologické faktory

Mezi psychologické faktory zde patří motivace, vnímání, učení a postoje, které spotřebitel má. Motiv je potřeba, kterou člověk vnímá jako určitou nespokojenost s nějakým stavem, a je silná natolik, že člověka donutí jednat. Motivačních teorií existuje celá řada, mezi nejznámější patří teorie Abrahama Maslowa, Sigmunda Freuda a Fredericka Herzberga.

Abraham Maslow postavil svou motivační teorii na potřebách, které člověk vnímá. Uspokojování těchto potřeb probíhá od těch základních – potřeby fyziologické, až po potřeby seberealizace.



Obrázek č. 1 – Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: Vlastní zpracování

Motivovaný jedinec je připraven jednat, ale je ovlivněn svým vnímáním. Vnímání je proces, ve kterém jednatel sbírá, třídí a interpretuje vstupní informace pro vytváření smysluplného obrazu světa. (Kotler, 2001, s. 182)

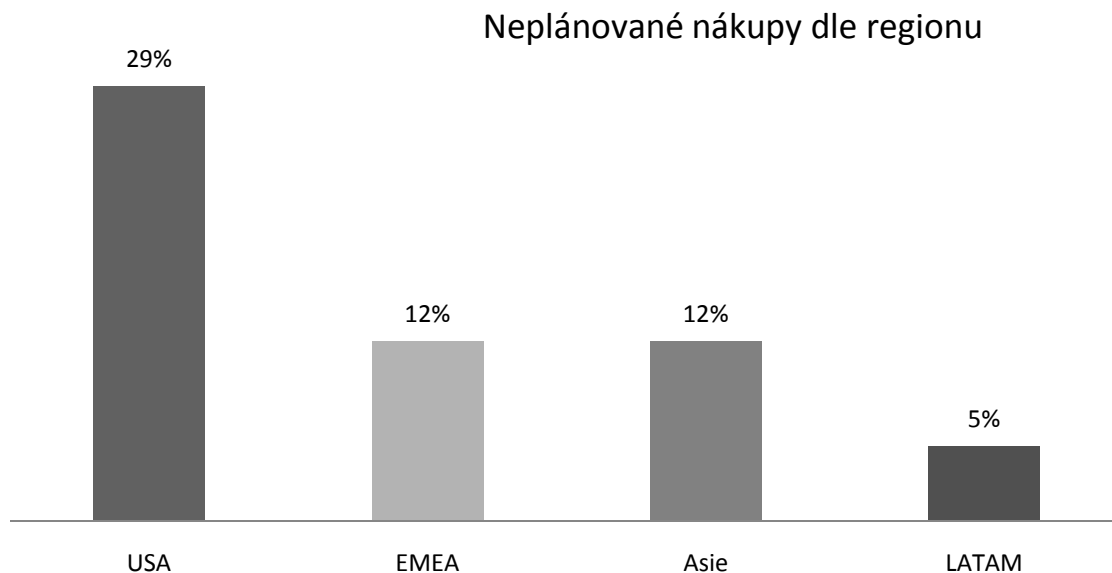
Učení zahrnuje změny chování jednotlivce na základě jeho předchozích zkušeností a jeho mínění a postoje ovlivňují pak jeho kupní chování (Kotler, 2001, s. 183).

Celý tento komplex faktorů je důležité neopomíjet a počítat s ním při sestavování komunikačních kampaní produktů.

2.6 Nákupní rozhodování v České republice

Mezinárodní komunikační skupina OgilvyAction realizovala průzkum v 37 zemích světa s cílem analyzovat nákupní rozhodování zákazníků v in-store. Strategic Planner Jana Lelovičová z OgilvyAction Česká republika kometovala výsledky průzkumu takto: „V době rozmachu moderních technologií a řady marketingových disciplín, jako je digitální marketing, virální marketing, guerilla marketing a které jsou potřebné pro budování

značky, zůstává prodejna bodem, kde se rozhodne o tom, zda zákazník koupí či nekoupí a pokud v místě prodeje zákazníka nepřesvědčíme, můžeme ho ztratit.“



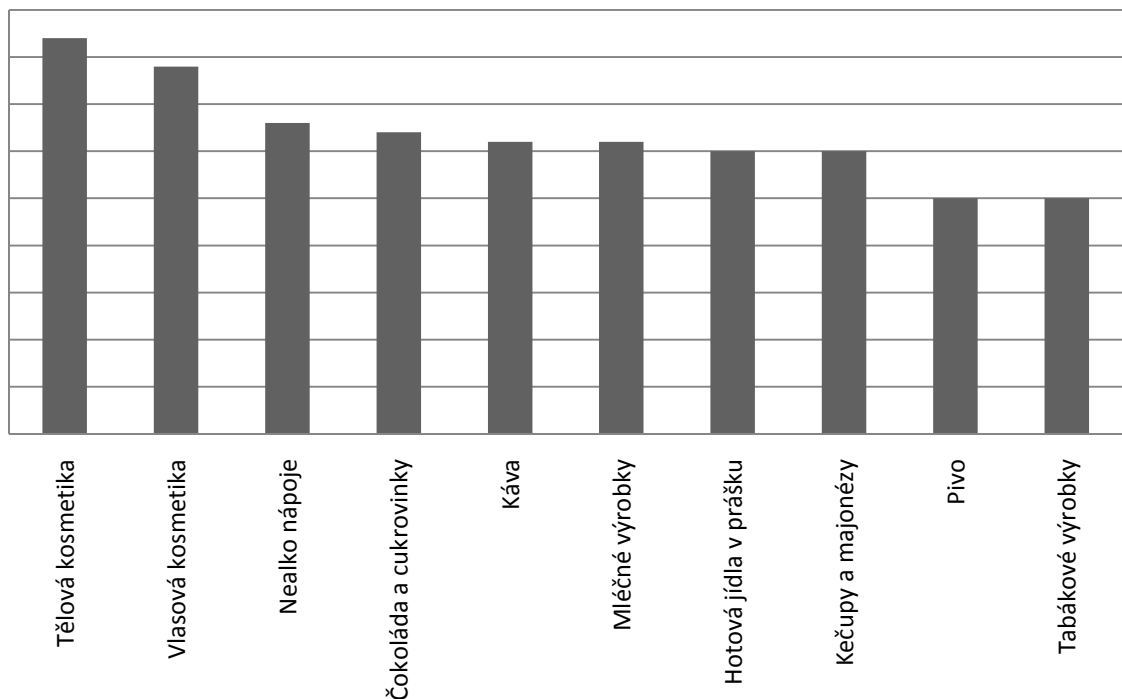
Graf č. 1 – Neplánované nákupy dle regionu

Zdroj: Jak se chovají čeští zákazníci. Ogilvy Action Praha. 2008

Zákazníci mají před vstupem do prodejny u 71% naplánovaných položek předem jasnou představu, jakou značku chtějí koupit. Pouze necelých 29% se chce o konkrétní značce rozhodnout až v místě prodeje. Reálný nákup se ale s původním záměrem rozchází. Téměř u poloviny položek plánovaných do úrovně značky došlo ke změně rozhodnutí a ke koupi značky jiné. 30% položek bylo zakoupeno zcela impulsivně. Celkem 73,5% nákupních rozhodnutí se tedy uskutečnilo na prodejní ploše (neplánovaný nákup, obecně plánovaný nákup, impulsní nákup)!

V případě neplánovaných nákupů je téměř 1/3 položek ve sledovaných kategoriích zakoupena neplánovaně. Z hlediska jednotlivých neplánovaných produktových kategorií je nejméně plánovanou položkou vlasová a tělová kosmetika, jde o kategorie s poměrně intenzivní reklamou a podporou v místě prodeje a také s rychlým inovačním cyklem. Zákazníci nejvíce plánují nákup piva a cigaret.

Neplánované nákupy



Graf č. 2 – Kategorie neplánovaných nákupů

Zdroj: Jak se chovají čeští zákazníci. Ogilvy Action Praha. 2008

Ke změnám značky dochází nejvíce v kategorii vlasové a tělové kosmetiky a hotových jídel v prášku. Vysoká loajalita je překvapivě zjištěna u značek cukrovinek a především u tabákových výrobků.

Zákazníci supermarketů nakupují o něco více plánovitě než hypermarketů a také méně mění původní rozhodnutí o koupi značky. Vyplývá to z celkového nákupního chování v rámci těchto obchodních formátů, v supermarketech se realizují spíše doplňkové nákupy konkrétních položek.

Ženy nakupují o něco impulsivněji a tráví více času v prodejně než muži. Muži častěji nakupují dle nákupního seznamu než opačné pohlaví a běžně se snaží realizovat nákup co nejrychleji. Ženy častěji nakupují impulsivně v mladém věku, se stoupajícím věkem počet neplánovaných nákupů u žen klesá s rostoucí zodpovědností za domácnost. U mužů

(vyjma nejmladších) je to naopak. Ženy častěji mění své rozhodnutí o plánované značce než muži. Jsou citlivější na promoční pobídky. Ke změně rozhodnutí o značce jsou nejvíce náchylné nejnižší a nejvyšší věkové kategorie. U mladších ročníků to lze vysvětlit sklonem k impulsnímu nakupování a ochotě zkusit nové. U starších ročníků je důvod spíše racionální (volím nejlepší nabídku).

„Zákazníci jsou neloajální. Nechodí do prodejny kvůli našim značkám, ale kvůli svým potřebám a je pouze na nás, zda mu dokážeme nabídnout dostatečnou přidanou hodnotu a motivaci, aby koupil právě náš výrobek,“ uvedla Jana Lelovičová.

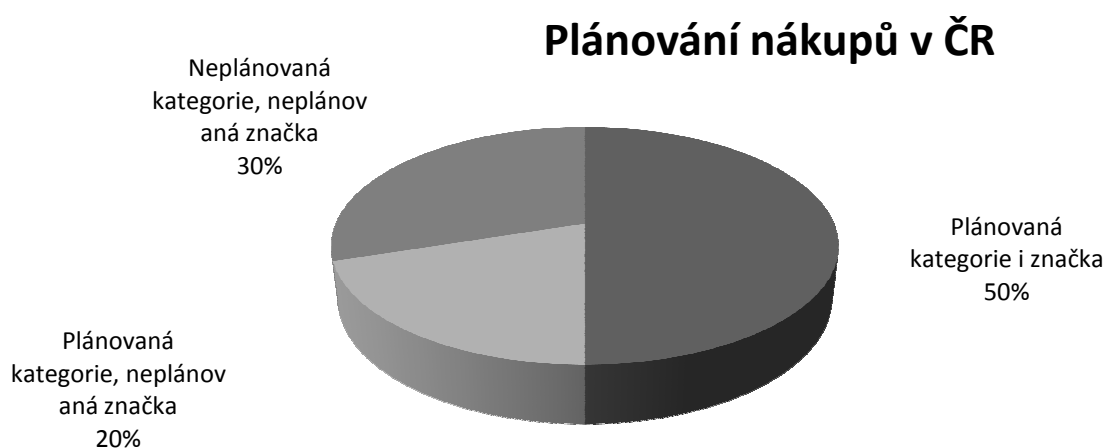
„Stejný zákazník bude různě nakupovat různé kategorie, jinak se bude chovat v hypermarketu, jinak v supermarketu. Různé kategorie zákazníci nakupují různě, a proto nelze realizovat podporu „přes kopírák“. Jakákoliv podpora a promoční akce musí tedy být připravena na míru na základě důkladného poznání konkrétního typu zákazníka a jeho nákupního chování.“ (Krofiánová, 2009, [online])

Údaje získané v České republice zástupce OgilvyAction překvapily - ukázalo se, že Češi nejsou až tak konzervativní, jak se očekávalo. Až 30 % nákupů je impulzivních, 50 % plánovaných a 20 % je plánováno do úrovně kategorie, ale už ne značky. Polovina nakupujících nakonec ale stejně koupila něco jiného, než plánovala. „Je tedy očividné, že zhruba 72 % zákazníků se rozhoduje až v místě prodeje,“ interpretovala čísla Lelovičová. Navíc obecně platí pravidlo, že čím dražší kategorie, tím plánovanější nákup.

Podle Vacka patří Češi z hlediska značek k těm nejméně loajálním zákazníkům, „loajalita ke značce klesá obecně, klesá i důležitost značek“, dodává Vacek. Podle Lelovičové hraje roli i stírání vizuálních rozdílů mezi dražšími a levnějšími značkami. 20 % českých zákazníků koupí víc zboží, než plánovalo, ale vcelku neutratí více, než chtěli. Až 30 % nákupů v ČR probíhá impulzivně. „Překvapilo nás, že impulzivní nákupy jsou obvyklé u levnějšího zboží, ale nejimpulzivnější nákupy probíhají podle našeho výzkumu u tělové a vlasové kosmetiky, která nepatří k nejlevnějším kategoriím,“ shrnuje Lelovičová. I to podle Vacka souvisí s klesající mírou loajality ke značkám, navíc ženy, které kosmetiku nakupují spíše, v tomto oboru rády experimentují.

Značku změní 41 % mužů a 53 % žen. Momentální trend vidí zástupci českého OgilvyAction v cenových promocích a spotřebitelských soutěžích. „Ty rozhodně fungují,

ale funguje tu princip lepší nabídky,“ dodává Vacek. Podle něj výzkum ukázal hlavně to, že čeští spotřebitelé nejsou stejní jako nakupující v USA nebo třeba i v Polsku, takže „centrálně zadaná kampaň prostě nemůže fungovat“. I proto Vacek radí: „Vše, co děláte, dělejte lokálně a cíleně a nenechávejte komunikaci jen na tzv. poslední míli.“ Podle Vacka je důležitá konzistentní komunikace od obrazovek televize až k prodejnímu regálu. „Je třeba přidat zážitkovou aktivaci a unikátnost značky i v POS materiálech,“ dodává Vacek. Kvalitní značka zkrátka musí svoji prémiovost potvrdit i na té poslední míli. Přidaná hodnota značky musí dostatečně vysvětlit důvody, proč si za kvalitu připlatit. (Patera, 2009, [online]).



Graf č. 3 – Plánování nákupů v ČR

Zdroj: Jak se chovají čeští zákazníci. Ogilvy Action Praha. 2008

2.7 Nákupní rozhodování mimo Českou republiku

Nejimpulzivněji nakupují Severoameričané - podíl impulzivních nákupů tam tvoří 29 %. Úroveň impulzivních nákupů je srovnatelná v Evropě a v Asii, shodně 12 %. Nejméně impulzivní jsou překvapivě při nákupech temperamentní Jihoameričané – Managing Director OgilvyAction Tomáš Vacek to přičítá celkově špatné hospodářské situaci regionu. Evropané jsou zase nejméně loajální ke značce, kterou měli v úmyslu koupit - 43 % jich značku při nákupu změnilo. Na druhém místě je USA (39 %), na třetím Asie (33 %) a na posledním Jižní Amerika (26 %). (Brychta, 2009, [online])

3 SINGLES

Nezávislí, úspěšní a snad osamělí, to jsou singles. Podle stanice Český rozhlas Leonardo bylo v pořadu Třetí dimenze dne 10. ledna 2011 panem Lubošem Veverkou uvedeno, že k definici singles patří až přehnané lpění na individualitě. V České republice se tento fenomén objevil teprve nedávno, v západní Evropě se postupně rozvíjí od 70. let minulého století. Je otázkou, zda život v tomto stylu představuje jenom přechodnou etapu, kterou můžeme předřadit založení rodiny, nebo jde o celoživotní přesvědčení ovlivněné psychologickými a společenskými faktory.

Singles jsou lidé, kteří se dobrovolně rozhodli žít svobodným životem bez partnera. Tento způsob života nazývají životním stylem. Jak uvádí psycholožka Jitka Douchová, fenomén singles vzniká z několika důvodů. Jedním z nich může být trend, druhým negativní zkušenost z dětství. Jestliže člověk vyrůstá v rodině, kde manželství rodičů je spíš traumatizující než pohodové, cítí se najednou poškozený a má strach ze závazného vztahu, protože něco takového nechce opakovat ve své vlastní rodině. Vliv na to, jestli být či nebýt single má i fakt, v jaké se pohybuje společnosti. Takzvaní workholici, lidé pracující v zahraničních firmách nebo vůbec v sektorech, kde jsou na ně kladeny vysoké časové nároky, musí být zákonitě spíš singles, protože nemají platformu pro rozvíjení a udržování trvalého vztahu. Je to ovšem otázka vlastního hodnotového systému, který si každý z nás postaví. Jestliže má člověk jako hodnotu hlavně kariéru, je logické, že nemá prostor pro vztah.

Existují však i tací, kteří si samotu a nezávislost zvolili dobrovolně jako svůj životní styl. Někteří lidé se jako singles cítí spokojení a nehodlají na tom nic měnit. Může se také stát, že po pár nevydařených vztazích ztratí chuť někomu se přizpůsobovat. Neradi dělají kompromisy, nejdůležitější je pro ně svoboda a nevázanost. Líbí se jim, že mají díky samotě možnost uvědomit si sama sebe, svoje cíle a svoje hodnoty. Domácí osamělost se vynahrazuje víkendy s partou přátel. Je to ale do jisté míry jen dočasná náhražka - přátelé osamělým na celý život nevystačí a riskují samotu.

Zvláštní postoj zaujímají singles ženy i k těhotenství a výchově dítěte. Není pro ně cizí pro normálního člověka patologická myšlenka, že budou dobrovolně vychovávat dítě samotné, tedy bez otce. Tento postoj se ale může radikálně změnit a mohou k této věci přistoupit později jinak. Ve společnosti neexistuje skupina lidí, pro kterou by byla samota přirozená.

Potřebu zázemí má úplně každý, jde jen o to, kde a u koho ji hledá a kdy se projeví v rámci navázání partnerského vztahu. Pokud vývoj člověka probíhá standardním způsobem, po určité době se například u žen objeví nejen tzv. biologické hodiny, ale i potřeba citu.

3.1 Singles v České republice

Podle výzkumů STEM uskutečněných v letech 1994 - 1996 se např. ukazuje, že sňatek nemá tak vysoce privilegovaný status, aby nutil lidi žít v manželství za každou cenu. Jen málo lidí (13 %) zastává názor, že špatné manželství je lepší než žádné a téměř dvě třetiny dospělé populace nepovažují osoby, které nikdy neuzavřely manželství, za nijak zvláštní a odlišné od lidí ženatých a vdaných. Sňatek není rovněž chápán v úzké vazbě na materiální zajištění. Jen asi jedna třetina lidí se domnívá, že výhodou manželství je finanční jistota.

Jiným okruhem, který se sňatkovým chováním souvisí, jsou názory na život bez partnera. I tady lze očekávat, že vysoká rozmanitost uspořádání života bude stále častěji zahrnovat také vědomou, chtěnou osamělost. Již dnes je zřejmé, že společenské klima ponechává lidem s předpoklady pro osamělý život značný prostor. Podle výzkumů je téměř polovina lidí přesvědčena o tom, že člověk může být šťastný, i když žije sám bez partnera a bez dětí. (Český spotřebitel 2000, 2000, s. 15 – 16)

Co se týče nabídky pro singles u nás, situace není ideální, nicméně díky trendu zvětšování této skupiny se setkáváme s čím dál více nabídkami na trhu. Příkladem může být např. společnost ED Group, která staví mimo jiné byty pro tzv. singles klienty. Jedná se o byty menších rozměrů, ale s kvalitním řešením odpovídajícím posledním trendům. Byty jsou stavěny na klidných místech, avšak vždy s velmi dobrou dostupností do centra města. Tato společnost např. pravidelně realizuje vlastní průzkumy mezi svými klienty, kteří si jejich byty již zakoupili. Podle slov člena představenstva ED Group Ing. Češky tvoří tzv. singles byty asi 1/3 realizovaných bytových jednotek.

V loňském roce dále proběhla soutěž pro studenty s architektonickým a stavebním zaměřením na téma ekologické bydlení pro singles.

V oblasti bydlení se tedy nabídka pro skupinu singles rozšiřuje a stává se v současné době čím dál více aktuální.

Nabídky se standardně objevují i v oblasti cestovního ruchu, neboť singles často také investují svůj volný čas do cestování. Nicméně nabídka, která není prvoplánovitě určena singles, kteří se chtějí seznámit, je většinou cenově velmi vysoká nebo neúměrná nabídce pro páry. Konkrétně se můžeme bavit o cenách za jednolůžkové pokoje v hotelích.

Podobná situace je i na trhu potravin, kdy cenově výhodná jsou většinou tzv. rodinná balení. Čím menší balení zákazník zakoupí, tím dražší většinou je.

Na singles např. myslí i společnost Electrolux, která pro ně již vyrábí některé druhy spotřebičů. Jedná se o myčky nádobí, trouby, varné desky, ale i televize, které se dají zabudovat do kuchyňské linky a jsou tedy vhodné do menších bytů. Electrolux nabízí i pračky, které mají mnohem menší hloubku než ty klasické.

Jak tedy můžeme vidět, nabídka na českém trhu se postupně začíná zlepšovat, nicméně komunikace těchto produktů je nedostatečná. Stále málo lidí ví, že tyto produkty existují. Podle mého názoru to vychází především ze situace, která na trhu je, kdy se firmy snaží nabízet hlavně produkty určené širší cílové skupině, což jim samozřejmě z hlediska prodeje snižuje náklady na marketingovou komunikaci. Určitě se dá z této situace usoudit, že čeští podnikatelé si uvědomují existenci spotřebitelského segmentu singles, nicméně díky snižování marketingových rozpočtů ve firmách jde marketingová komunikace ruku v ruce se ziskem, který je u širší cílové skupiny o něco jistější. Věřím ale, že se jedná o dočasný stav a i český trh brzy nabídne ony specializované produkty v jiném než rodinném balení.

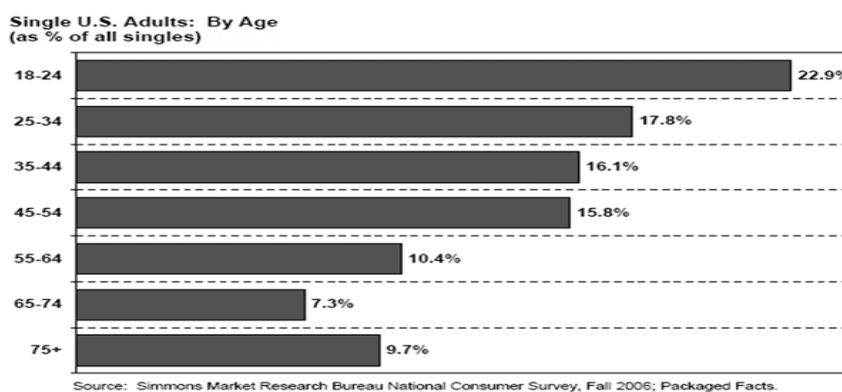
3.2 Singles a situace v zahraničí

V zahraničí s již před časem objevily známky tzv. singles marketingu, a to především v oblasti retailu. Obchodníci se snaží držet krok s aktuálními trendy a právě proto se někteří z nich začali zaměřovat na tuto bezpochyby rostoucí skupinu spotřebitelů.

Singles v USA

Ve Spojených státech bylo v roce 1998 téměř 40% populace tvořeno svobodnými lidmi, tedy singles. V roce 2006 už to bylo více než 50% domácností tvořeno právě svobodnými

osobami. Z toho 57% jsou mladší 45 let, 4 z 10 jsou dále mladší 35 let. Tyto data byly zveřejněny ve studii "Singles in the US: the New Nuclear Family.". (Marketing Charts, 2007, [online])



Graf č. 4 - Singles v USA dle věku

Zdroj: Marketing Charts: US Singles: The new nuclear family, 2007

Jak uvádí prezident fullservisové reklamní agentury Olguin Co. Michael Olguin, společnosti, které svou pozornost soustředí na skupinu singles, nebudou v blízké budoucnosti mít nouzi o práci a nemusí se obávat nízkých zisků či ztrát. Již není zvláštností, že lidé ve věku 30 let jsou singles. Je to jejich rozhodnutí. Výběr. Těmi důvody bývají především kariéra a podobné faktory.

Atlantská společnost Fennel Promotions, která má za sebou velké množství úspěšných kampaní zaměřených na skupinu singles, se řídí stále jednou a tou samou linií myšlení: „Když se rozhodneme nabídnout např. turistický produkt pro singles, většinou se jedná o výběr z více než 80 destinací, neboť člověk nikdy neví, zda momentálně chtějí tito lidé lyžovat, hrát golf, nakupovat nebo ležet na pláži.“ Říká Frank Fennell, prezident společnosti. (Hein, 1998, [online])

Dle Fennella je cestování společným jmenovatelem a je nejvíc zásadním aspektem při motivování. Cestují totiž všichni bez ohledu na demografické či jiné ukazatele. Pokud je tedy kampaň cílená na singles, nejjednodušší cestou, jak zaujmout jejich pozornost, je zaplatit jim dovolenou ještě s dalšími singles. Nabídka cestovních balíčků se totiž odráží na dalších úrovních. Tou nejvíce zajímavou jsou ale určitě emoce. Pokud totiž řekneme

„mimočodem, pokud si zakoupíte tento náš produkt, přidáme vám navíc dovolenou, kde můžete buď ležet na pláži nebo lyžovat, začne zákazník o produktu přemýšlet úplně jiným způsobem. Řekne si, že tohle je opravdu skvělá firma, a proto si tento produkt koupím“.

V USA existuje dokonce i soutěž pro singles s názvem Single Mother & Father of the Year Contests. Jak už sám název vypovídá, soutěž je určena singles maminkám a tatínkům.

Podobných soutěží se objevuje stále víc, a to hlavně z důvodu, že trh singles se opravdu mění. „Je to evoluce“, říká Kamal Shah, prezidentka společnosti Club Med. Singles již nejsou pouze party kluků a holek, které se chtějí bavit. Patří mezi ně i rodiče a senioři. Proto se zaměřujeme na široké spektrum nabídek s cílem uspokojit maximální množství lidí. Pořádáme například pobyty pro osamělé rodiče s nižšími cenami služeb, pobyty pro lidi, kteří upřednostňují cestovat o samotě apod., což dělá naše produkty atraktivní pro singles na všech možných úrovních.

„Delta Airlines a jejich úspěšný program Escapes je dobrým příkladem úspěšné singles promotion, kdy singles spotřebitelé přicházejí kvůli nákupu last minute pobytů za příznivé ceny. Mohou tak cestovat a navazovat nová přátelství a vztahy na pláži či při poznávacích zájezdech“, říká Wilenzik.

Cestování do exotických zemí je pro tento segment velmi žádoucí. Američané mají rádi destinace, které jsou kombinací romantiky a fantazie jako např. Fiji nebo Kostarika, stejně tak ale milují cestování na méně často zmiňovaná místa jako např. Vietnam. (Hein, 1998, [online])

Dalším příkladem může být typický „singles produkt“, který se na americkém trhu objevuje velice často, tzv. Ladies Nights neboli večery určené svobodným ženám. Levný alkohol či vstup zdarma jsou stále ještě silným marketingovým nástrojem restaurací a klubů nejen na tomto trhu. Nedávno se rozhodla seznamovací společnost s názvem Great Expectations ze státu Philadelphia zrealizovat projekt s názvem Největší rande v Planet Hollywood. Stovka registrovaných v této společnosti získala možnost vstupu do známého Planet Hollywood na Times Square a tak možnost se seznámit s dalšími svobodnými. Cílem mělo být ale získat další registrované členy, proto bylo podmínkou vzít s sebou i dalšího svobodného kamaráda či kamarádku, která se pak zaregistruje do této seznamovací databáze.

Zajímavým nápadem byl event pro singles, kde každý z návštěvníků dostal jmenovku s určitým nápisem, jako např. „něco, po čem si budete olizovat prsty“, a musel ve

společnosti najít svůj protějšek opačného pohlaví, který měl jmenovku s odpovídající značkou produktu. V tomto případě se jednalo o společnost Kentucky Fried Chicken.

Mezi oblíbené patří také Singles Nights, které pořádá baseballový klub Florida Marlins. Singles dostávají speciální slevy na vstup či konzumaci při zápasech. Bývá pro ně vyčleněno celé patro a účast bývá okolo 500 fanoušků.

Vedle podobných zážitkových nabídek existuje i řada dalších, ke kterým patří např. Trader Joe's ve Spojených státech amerických. Jedná se o menší supermarkety ve městech, které jsou zařízeny s důrazem na aktuální trendy a požadavky spotřebitelů singles. Ať už se jedná o pohodlí nákupu, sortiment, design a rozvržení prodejen či služby pro zákazníky, ve všech směrech se tváří Trader Joe's supermarkety jako lifestylové a moderní prodejny splňující všechna zákaznickova očekávání.



Obrázek č. 2 - Trader Joe's supermarket

Zdroj: JDV-TRC, 2009, [online]

Singles v ostatních zemích

V Holandsku existuje jiný řetězec, nedávno uvedený Albert Heijn To Go a Albert Heijn To Go XS (extra small). Koncept je založen na nabídce prémiových produktů nejvyšší kvality a příslibu zaručené čerstvosti potravin. Sortiment se skládá především z široké škály sendvičů, ovoce a zeleniny, nápojů a ostatních potravin, ovšem vždy s ohledem na singles, tedy v balení pro jednu osobu.



Obrázek č. 3 - Albert Heijn To Go

Zdroj: JDV-TRC, 2009, [online]

Ipercoop je zas síť supermarketů v Itálii, která je taktéž zaměřena na singles zákazníky a nabízí širokou škálu pizza a pasta produktů. Nabídka je podporována především osobním přístupem personálu a to i v detailech, jako jsou ručně psané nabídky, či například produkty zdravé výživy, které jsou přicházejícím nabízeny. (Jdv-Trc, 2009, [online])



Obrázek č. 4 - Ipercoop

Zdroj: JDV-TRC, 2009, [online]

4 METODOLOGIE

4.1 Definování problému a cílů

Problém

Současný trh se již může chlubit nabídkami pro segment singles, nicméně stále neexistuje dostatek informací, které by dokázaly jasně stanovit, co přesně tento specifický segment žádá.

Cíle

Hlavním cílem práce je zjistit, kdo jsou členové segmentu singles, jaké jsou jejich spotřebitelské preference a co na trhu hledají, a na základě těchto zjištění vytvořit efektivní marketingovou komunikaci k vybranému produktu, který bude pro tento segment zajímavý a žádoucí.

4.2 Hypotézy

Hypotéza 1

Singles jsou pro prodejce velice silnou skupinou z hlediska množství peněz, které jsou za kvalitní zboží ochotni zaplatit.

Hypotéza 2

Singles hledají na trhu především rozmanitost ve všech kategoriích i značkách, aby měli možnost širokého výběru.

4.3 Marketingový výzkum

Sběr informací

Analýza spotřebitelského chování v této diplomové práci je orientovaná na chování spotřebitelů skupiny singles. Zdrojem informací je kvantitativní marketingový průzkum realizovaný jak elektronickou, tak písemnou formou. Celý průzkum probíhal celkem 90 dnů a účastnili se ho zástupci singles z celé České republiky. Průzkumu se zúčastnilo 413 respondentů. Z toho elektronickou formou 313 osob, písemnou či přímou formou 100 osob. Při dotazování elektronickou formou na portále www.vyplnto.cz se z celkem 313 respondentů vyloučilo 98 z nich, kteří odpověděli hned na první rozdělovací otázku, že do skupiny singles nepatří. Jednalo se tedy o téměř 1/3 respondentů. Další 2/3 již hlavní kritérium pro průzkum splnili a byli tedy do šetření zapojeni. Adekvátní odpovědi byly získány tedy od 315 respondentů.

Průběh dotazování

Dotazování tedy probíhalo trojí formou, písemnou, přímou a elektronickou a bylo prováděno na základě jednotného dotazníku.

Hned na začátku dotazníku byla určena otázka, která měla oddělit singles respondenty od těch ostatních, a to především z důvodu efektivity, abychom se nezabývali odpověďmi, které nejsou v danou chvíli pro nás relevantní.

V dotazníku byly použity jak otázky uzavřené, tak otázky otevřené. Otevřené otázky byly poněkud složitější pro analyzování dat, nicméně měly zajímavou vypovídající hodnotu a proto byly do šetření tímto způsobem zařazeny.

Výběr respondentů

Respondenti jsou určeni nahodilým výběrem. Elektronické dotazování bylo provedeno na portálech www.vyplnto.cz, dále pak sdíleno na sociálních sítích a emaily. Respondenti, kteří se účastnili přímého dotazování, byli vybíráni z různých regionů České republiky prostřednictvím regionálních supervizorů komunikační sítě Ogilvy Česká republika.

Analýza dat

Získaná data jsem po té zpracovala do tabulek a grafů tak, aby měly jasnou vypovídající hodnotu. Data v tabulkách a grafech jsou součástí příloh této diplomové práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ SINGLES

Aby bylo možné správně sestavit produkt a nastavit k němu marketingovou komunikaci, musíme znát informace, které vyšly z proběhlého marketingového šetření. Cílem průzkumu bylo zjištění, zda cílová skupina singles má nějaké nákupní preference, zda se rozhoduje při nakupování impulzivně či své nákupy plánuje dlouhodobě dopředu, či kde si o zajímavých produktech získává informace. Odpovědi jsou získány výhradně osobami, které do segmentu singles náleží, tato podmínka byla rozhodujícím kritériem pro účast v šetření a byla zajištěna otázkou č. 1, kdy jsem se ptala, zda respondent je či není zástupcem zmiňovaného segmentu.

Jak tedy dopadly výsledky průzkumu, uvádím v následující části diplomové práce. Pokud se podíváme na poměr mezi singles a mezi lidmi žijícími v partnerském vztahu, z průzkumu vidíme, že větší část respondentů patří mezi singles, nicméně protože komunikace k dotazníku byla jednoznačně určena singles respondentům, nemůže být tento údaj brán v potaz. Jak jsem zmínila, i otázka byla položena prvoplánovitě z důvodu selekce odpovídajícího vzorku. Co je již ale zajímavým údajem, je to, že 68% singles je se svým životem svobodného člověka spokojeno. Jedná se tedy o důležitý údaj ve smyslu, že se jedná o osoby, které jsou s tímto způsobem života spokojeni a právě oni jsou těmi, kteří nás v této diplomové práci zajímají. Ti ostatní jsou lidé, kteří se singles stali nedobrovolně nebo jim tento způsob života nevyhovuje a tedy se dá předpokládat, že jejich cílem bude se přesunout do segmentu žijící v partnerském vztahu. Ona svoboda, o které singles velice často hovoří, je právě tou nejsilnější stránkou života, kterou respondenti uváděli. Jednalo se o celých 55% dotázaných. I ostatní odpovědi se ale velmi blížily onomu pojmu svoboda, následovaly silné stránky jako nezávislost u celých 25% respondentů, zbývající odpovědi se rozdělily mezi samostatnost, možnost dělat si, co chci apod. Pro marketingové pracovníky z toho tedy vyplývá, že singles, kteří žijí tento způsob života dobrovolně, opravdu staví svůj postoj na tom, že jsou na vlastních nohách, že o sobě sami rozhodují a není kolem nich nikdo, na koho by v danou chvíli museli brát ohledy. I tito lidé se však čas od času potýkají se samotou a steskem po blízké osobě, což je dáno také tím, že člověk je od přírody určen k partnerskému soužití. Avšak ani tento fakt není impulsem, aby se singles svého života vzdali. Na občasnou samotu si stěžovalo téměř 150 osob z více než 300 dotázaných, což tedy ukazuje, že si singles svou samotu uvědomují, ale na druhou stranu je nutno brát v potaz, že mezi dotazovanými jsou i singles nedobrovolní, takže i toto číslo může být ovlivněno právě těmito jedinci. 11% dotázaných však uvedlo, že jim tento

způsob života vyhovuje bez jakýchkoliv problémů a žádné slabé stránky na něm nevidí. Nebylo prokázáno, že by se nějak lišily odpovědi mezi muži a ženami, silné a slabé stránky jsou podobné u obou pohlaví. Důležitým výsledkem je zde ona svoboda a samostatnost, ale v protikladu s občasnou samotou či steskem po blízké osobě.

Při dotazování na nakupování na základě reklamy odpovědělo 45% respondentů, že na základě reklamy nenakupuje, a 47% nakupuje občas. Tady se začíná jevit ona v zahraničí poukazovaná nehomogenita segmentu singles, se kterou se obchodníci potýkají. Jedná se téměř o dvě totožné poloviny, kde každá z nich má jiný význam. Pokud tedy polovina z nich na základě reklamy nenakupuje a polovina občas, kde je pak ta správná cesta, jak na singles působit. A tomu nahrávají i další výsledky dotazování, jako že 54% singles občas zakoupí výrobek, který neznají, s cílem aby ho vyzkoušeli, 30% takové produkty nakupuje pravidelně, a pouze 16% si na novinky na trhu nepotrpí. Nabízí se otázka, odkud tedy spotřebitelé získávají informace o těchto novinkách, když je nekupují na základě reklamy? 63% dotázaných uvedlo jako zdroj informací internet. Již v menší míře se objevovaly informace získané od přátel, rodiny a minimálně, tedy okolo 3 - 4% to byla televize či noviny a časopisy. Zajímavá čísla byla získána i v loajalitě vůči určitým značkám versus experimentování s novými. 37% dotázaných uvedlo, že jsou loajální k určitým značkám, nicméně opět se zde objevil údaj, který říká, že 55% respondentů sází na loajalitu občas. Loajálních zákazníků mezi singles je tedy hodně, co je ale zde patrné a pro marketingového pracovníka důležité, je to, že právě skupina, která není ve své loajalitě stoprocentní, je přesně tou skupinou, na kterou by se pracovníci marketingu měli zaměřit, neboť právě tento segment je ve stádiu, kdy je možné ho ovlivnit směrem, kterým potřebujeme. Zjednodušeně řečeno jde o to, udělat z občasných loajálních zákazníků zákazníky loajální. Na otázku, co singles nakupují nejraději, odpovědělo celkem 37% dotázaných, že nejraději nakupují zážitkové produkty, hned na 2. místě se objevila s 33% móda. Pokud se na téma podíváme z pohledu plánování nákupů, 38% respondentů uvedlo, že nakupuje plánovitě pouze do úrovně kategorie produktu, pouze 6% do úrovně značky. Zde se nám znovu ukazuje, že s tou loajalitou to u singles je také ne úplně přesvědčivé. Pokud uvedu příklad, single si naplánuje koupit si bundu, a protože pouze 37% z nich je loajální, celý zbytek segmentu bude hledat bundu u různých prodejců různých značek. Zde tedy vidím velkou příležitost pro marketingovou komunikaci, která, pokud bude zaměřena na posílení loajality a bude správně a efektivně zrealizována, má obchodník velkou šanci získat nové loajální zákazníky. Pokud se ale budeme bavit o preferencích, které se

nejčastěji objevovaly v plánovitých nákupech, nejčastěji singles plánují nákup potravin. Tento údaj uvedlo 34% dotázaných. Na dalších místech to byla opět móda s 15% a elektronika se 14%. Na otázku místa plánovaných nákupů se se 45% umístily hypermarkety, což odpovídá uvedenému produktu, tedy potravinám. Pokud chci z těchto údajů vyvodit závěr, singles si plánují nákup potravin a jezdí za nimi do hypermarketů. Na druhém místě byly uvedeny shopping centra, kam jezdí plánovaně nakupovat 35% respondentů, což také není zanedbatelná část. 14% nakupuje plánovaně nejčastěji na internetu.

Při dotazování na nákupy impulzivní odpovědělo 45% dotázaných, že nejčastěji nakupují módu a to ve 45%. Konkrétně tedy móda spadá do oblasti nákupů spíše impulzivních, ale jedná se stále o necelou polovinu respondentů, na což je důležité myslet a nenechat se tímto údajem jednoznačně a komplexně pohltit. Ihned za módou se objevily potraviny se 34%. Zde tedy jednoznačně vidíme to, na co si stěžují naši zahraniční kolegové, a to nejednotnost segmentu. Při zkoumání místa nakupování se nám u impulzivních nákupů nejčastěji objevila odpověď shopping centrum, kam jezdí nakupovat 49% dotázaných. Zde se mi potvrzuje ona vysoká návštěvnost obchodních center. Lidé, a nejen singles, zde jezdí trávit svůj čas bez ohledu na důvody, jedou tam prostě bez většího cíle a pokud na ně někdo nebo něco správně zapůsobí, jsou schopni zrealizovat nákup.

Jaké jsou aspekty, které české singles ovlivňují při rozhodování o koupi? 35% z nich uvedlo, že je to především osobní zkušenost, kterou již s produktem mají. Opět se zde vracíme nepřímě k loajalitě. 26% respondentů uvedlo, že je ale ovlivní i cena. Zdá se tedy, že singles přemýšlejí nad cenou, zda si produkt mohou zakoupit či nikoliv. To souvisí i s několika odpověďmi, které se objevily v otázce slabých stránek, které život singles přináší, neboť tam se několikrát vyskytla odpověď, že slabou stránkou je právě finanční náročnost života singles. Lidé žijící samostatně bez partnera mají samozřejmě stejně vysoké náklady na bydlení, ne o mnoho nižší náklady na služby, a je tedy zřejmé, že je pro ně důležité, jaká je cena výrobku, který si chtějí koupit. Pokud již náš zástupce segmentu stojí před regálem, hlavním rozhodovatelem o koupi je opět cena výrobku. Toto uvedlo celých 39% dotázaných. 20% dále uvedlo, že nejčastěji jsou ovlivněni osobní zkušeností s produktem, takže opět otázka loajality, objevily se i odpovědi jako obal výrobku či ochutnávka v místě prodeje. Tato čísla však již nebyla natolik výrazná.

Pokud postoupíme v tomto analyzování dále, dostaneme se k postoji singles k výrobkům, které jsou považovány za prestižní. 62% totiž uvedlo, že takové produkty často nenakupují. Pokud se již ale pro takový produkt rozhodnou, 58% je ochotna si za něj připlatit.

A jaké jsou značky, které jsou českými singles považovány za prestižní?

1.	Louis Vuitton
2.	Georgio Armani
3.	Hugo Boss
4.	Dior
5.	Adidas
6.	Nike
7.	Ferrari
8.	Gucci
9.	BMW
10.	Tommy Hilfiger
11.	Apple
12.	Hermés
13.	Chanel
14.	Mercedes
15.	Lacoste
16.	Sony
17.	Diesel
18.	Calvin Klein
19.	Puma
20.	Porsche

Tabulka č. 2 – Značky považované singles v ČR za prestižní

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak vidíme, na prvních místech se jednoznačně objevily módní značky. Louis Vuitton je celosvětově pokládán za jednu z nejdražších značek stejně jako Armani, nicméně zajímavé je vidět, že v očích českého spotřebitele, zde single, se zde na prvních příčkách objevují značky jako Adidas nebo Nike, které jsou k ostatním značkám cenově neporovnatelné. Pokud si dáme dohromady zatím výsledky, které máme, pak není asi k podivu, že nejrůznější tržnice v České republice stále fungují a prodejci mají zisky. Protože jestli singles rádi nakupují např. módu, za prestižní považují značky Vuitton, Armani apod., a přitom se nechávají ovlivnit cenou, mohou být právě i oni těmito zákazníky. Je to jen má myšlenka, nicméně jsem si nemohla odpuštit ji zde uvést jako vztahovou souvislost mezi

jednotlivými odpověďmi. To je ale otázka jiného tématu, i když pravděpodobně dost zajímavého. K prestižním produktům se vztahovala i další otázka, která se ptala na kategorie, které jsou singles považovány za prestižní. A opět se odpovědi úplně neodklonily od předchozích informací, 29% považuje za prestižní zboží šperky, 22% módu, 19% kategorii auto-moto.

Zabývala jsem se také tím, jakým způsobem singles nejčastěji tráví volný čas. 35% odpovědělo, že nejčastěji je s přáteli, 29% cestuje a 22% provozuje sport. Pokud se na tato čísla podíváme blíže, dá se říci, že tyto aktivity jsou v souladu a daly by se provozovat i společně. Volný čas je přece tím, co člověka naplňuje mimo jeho pracovní život. Umět ten zbytek času příjemně vyplnit. Opět se ale podívejme na finanční stránku, neboť mě dále zajímalo, do čeho jsou tito lidé ochotni investovat největší obnos peněz. A s totožným počtem odpovědí se na vrcholu umístilo cestování a bydlení. Shodně s 25%. Na dalších místech pak byly ostatní koníčky, také móda, kosmetika atd. Je tedy vidět, že dnešní singles řeší i otázku bydlení, což ale v této otázce souvisí pravděpodobně více s cenou nemovitostí, neboť bydlení je věc, kterou potřebuje každý člověk, také ví, že se jedná o vysokou investici, ale efektivní, neboť se dá předpokládat, že její hodnota časem vzroste. Dále si zde nemyslím, že by ochota investovat nejvíce do bydlení souvisela s tím, že single člověk chce za každou cenu mít vlastní nemovitost, ale že spíš souvisí s dobou jako takovou. Nicméně pro developerské a realitní společnosti je tato informace důležitá a mohou s ní pracovat.

Nyní ještě údaje k samotným respondentům. Průzkumu se tedy zúčastnilo 315 osob a z hlediska pohlaví se jednalo o 69% žen a 31% mužů. Netroufám si tvrdit, že je tento poměr směrodatný při posuzování, zda je mezi singles více žen či mužů, já osobně se více přikláním k variantě s více ženami, nicméně v dotazníku byla otázka zahrnuta především z důvodu informací pro mou osobu, nerada bych z této odpovědi vyvodila obecný závěr. Věk respondentů se pohyboval nejčastěji mezi 18 – 29 lety, jednalo se o 59% odpovědí, následovala skupina 30 – 39 let, zde bylo 28% odpovědí, s narůstajícím věkem se pak počet singles rapidně snižoval. Do budoucna lze předpokládat, že ten trend bude opačný, neboť populace singles bude stárnout a tedy jejich věk se zvyšovat. Samozřejmě je otázkou, do jakého věku budou stále chtít mezi singles patřit, ale to prověří až několik následujících let.

Nejvíce singles žije v městech s 1.000.000 a více obyvateli, což je tedy v našem případě Praha, zde žije 44% respondentů, překvapivý byl ale údaj, že hned na další příčce byly

města s méně než 50.000 obyvatel, kde žije 36% dotázaných, což je přesný opak prvního údaje. 10% žije ve městech s 50.000 – 99.000 obyvateli.

Zúčastnění respondenti mají nejčastěji vysokoškolské vzdělání, jedná se o 56% z nich, následuje středoškolské vzdělání s maturitou, jedná se o 33%. Nejčastěji pracují v oborech marketing a technických oborech/IT, část stále ještě studuje. Čistý měsíční příjem se u nich pohybuje nejčastěji mezi 20.000 – 29.000 Kč, což pravděpodobně odpovídá nejčastěji uvedenému věku a vzdělání, neboť těchto 26% respondentů s největší pravděpodobností ukončilo vysokoškolské studium a začalo pracovat na pozicích bez požadavků na větší praxi. Čemuž odpovídá zhruba tento příjem v kombinaci s místem bydliště s více než 1.000.000 obyvatel. Naproti tomu se jako druhý nejčastější odpověď objevovala příjem do 10.000 Kč měsíčně, což usuzují, že je buď u osob, které ještě stále studují, nebo se jedná o osoby pracující v malých městech pod uvedenými 50.000 obyvateli, kde platy bohužel nedosahují vyšších částek.

6 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ

Hypotéza 1

Singles jsou pro prodejce velice silnou skupinou z hlediska množství peněz, které jsou za kvalitní zboží ochotni zaplatit.

Hypotéza 1 se v tomto případě nepotvrdila, neboť singles vzhledem k jejich měsíčnímu příjmu a nákladům na život bez partnera hledí na cenu jako na jeden z aspektů při rozhodování o koupi. Singles tedy jsou silnou skupinou, která se pravděpodobně bude v budoucnu zvětšovat a stárnout, a díky jejich vzdělání se dá předpokládat, že se časem vypracují i na vyšší pozice, a tedy jejich příjem stoupne. Hypotéza by měla být ověřena znovu v budoucnosti, dostačoval by horizont 10 let.

Hypotéza 2

Singles hledají na trhu především rozmanitost ve všech kategoriích i značkách, aby měli možnost širokého výběru.

Jak jsem uváděla v předchozích částech, singles nejsou z hlediska jednotnosti segmentu naprosto homogenní skupinou. Jejich společnou vlastností je život bez partnera, je ale těžké jednoznačně určit, co přesně a jasně tato skupina hledá. Jejich odpovědi se liší v mnoha ohledech, a tak tedy musím potvrdit hypotézu 2, že singles hledají různé produkty, neboť si chtějí mít z čeho vybírat.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 TURISTICKÝ PRODUKT - NA KOLECH PO ZELENÉM OSTROVĚ

7.1 Koncepce projektu

Jak vyplynulo z realizovaného průzkumu a jeho následného vyhodnocení, singles nejsou skupinou s naprosto totožnými požadavky. Co ale vyplynulo jako jeden z klíčových produktů, o který mají zájem, je cestování. Z toho důvodu se v této části práce zabývám projektem z této oblasti, tedy turistickým produktem. Pro daný produkt navrhnu i efektivní marketingovou komunikaci.

Jako cílovou destinaci jsem zvolila Irsko, často nazýváno jako zelený ostrov. Projekt je postaven na poznávání přírodních úkazů tohoto ostrova ve spojení s cyklistikou a celý projekt je určen skupinám svobodných lidí, kteří chtějí spojit cestování, sport a čas s přáteli, přesně dle požadavků, které singles mají.

Irsko jsem zvolila z několika důvodů. Jedním z nich je fakt, že je stále ještě velice zajímavou a oblíbenou destinací, kde velké množství lidí stále ještě nebylo, a druhým důležitým faktorem je má osobní preference, neboť irskou přírodu považuji za jednu z nejkrásnějších v Evropě.

Tento produkt může být jedním z turistických produktů nabídnutých cestovním a turistickým agentům, kteří jej mohou zařadit do svého portfolia nabízených produktů, lze jej ale také nabízet přímo, pokud bude dobře zvolena strategie.

Produkt je postaven na základní platformě individuální turistiky či turistiky v menších skupinkách. Nejedná se o klasický zájezd s určeným počtem osob, ale cílem je, aby si skupinka přátel vybrala z koncepcí, které se jim nabízí, a operátor pak připraví individuální projekt přímo pro ně. Jde tedy o to navrhnout ideální variantu, která je však ve všech směrech flexibilní a je možné si ji přizpůsobit požadavkům klientů.

Popis produktu

5-denní zájezd do Irska spojený s cyklistikou a poznáváním irské přírody. Klienti mají na výběr z několika okruhů, které však, jak jsem již zmínila, lze libovolně měnit či kombinovat, vždy ale s přihlédnutím k časovým a fyzickým možnostem skupiny.

V nabídce se vyskytují tyto varianty:

Irské západní pobřeží

Irské východní pobřeží

Irské jižní pobřeží

Nabízené části mohou být dále doplňovány i tematickými koncepty, jako jsou:

Hledání pokladu starých Keltů

Poznávání irských mystických míst

Keltové a jejich umění apod.

Variant a konceptů, které se v této souvislosti nabízejí, je takové množství, že si klienti mohou opravdu vybrat z jakékoliv možnosti, která je napadne.

Já se budu v této variantě bavit o zájezdu na 5 dnů do oblasti západního pobřeží Irska s poznáním nejznámějších irských přírodních úkazů a poznáváním mystických míst.

Protože se jedná o pobyt převážně cyklistický, předpokladem je, že účastníci urazí cca 50 km denně, opět se dá ovšem trasa přizpůsobit jejich potřebám.

Cíl projektu

Cílem projektu je nabídnout cílové skupině aktivitu spojenou s cestováním a sportem, při které mohou zároveň trávit čas se svými přáteli.

Cílová skupina

Cílová skupina je tvořena zástupci skupiny singles ve věku 18 – 30 let, primárně žijící v Praze, sekundárně z celé České republiky.

Insight

Cílová skupina ráda tráví volný čas se svými přáteli, sportuje nebo cestuje, žije v Praze, je ve věku 18 – 30 let, většinou nakupuje s obchodních centrech, své nákupy příliš neplánuje, chce si zboží a produkty vybírat, její čistý měsíční příjem činí asi 25.000 Kč, ráda zkouší nové věci, ale hledá produkty v rozumné cenové relaci.

Doprava

Letecké spojení Praha – Dublin. Na místě pak zápůjčka jízdních kol a cestování na kolech ve skupině.

Rámcový itinerář

- | | |
|--------|---|
| 1. den | Přílet do Dublinu, přejezd mikrobusem do Galway |
| 2. den | Cliffs of Moher |
| 3. den | Aranské ostrovy |
| 4. den | Benbaun |
| 5. den | Odjezd do Dublinu a odlet do Prahy |

Ubytování

Ubytovací kapacity jsou operátorem předem nasmlouvány a umožňují tak nabídnout klientům zajímavější ceny, než kdyby si ubytování zajišťovali sami.

Pro účely této diplomové práce jsem zvolila ubytování ve studentském domě, což nejen ušetří klientům náklady, ale opět plní jeden z požadavků singles, tedy být s přáteli. Zde mohou trávit čas společně, není nutné se bavit v přeplněných restauracích hotelů.

Kinlay House, Eyre Square, Galway

Nově zrekonstruovaný studentský hotel v centru městečka Galway s velice dobrou dostupností do všech plánovaných lokalit.

Pro hosty je v ceně zahrnuta snídaně, wi-fi připojení, mapy a průvodce oblastí, uskladnění zavazadel apod.

Personální zajištění

Agent operátora v Irsku bude k dispozici po celou dobu pobytu a bude zodpovědný za zajištění jízdnicích kol a celé trasy. Na cestujících pak také je, zda chtějí, aby jezdil agent s nimi nebo byl pouze na příjmu na záchytných bodech. Vše je zajištěno opět dle požadavků skupiny, tedy buď agent tvoří jednoho z cyklistů, nebo jezdí autem a setkává se se skupinou na záchytných bodech, které jsou po cestě naplánovány. Agent je dle požadavků klientely anglicky nebo i česky mluvící. Česky mluvícího agenta je možné zajistit např. v rámci programů pro nezaměstnané, neboť situace, ve které se Irsko nachází, stále ještě nabízí výhodné sociální podmínky lidem bez práce, a to i cizincům. Ti tak mohou v zemi zůstat dál bez obav o ztrátu příjmu a mohou pracovat formou zkrácených úvazků v rámci projektů jako je tento.

V tomto případě jsem zvolila agenta, který je k dispozici na záchytných bodech.

Cena produktu

Cenu produktu budu sestavovat dle nákladů a bude se jednat o modelový příklad, neboť cena musí být stanovena v závislosti na strategii společnosti, která produkt nabízí. Znamená to tedy, že v ceně produktu v tuto chvíli nejsou zahrnuty náklady na založení společnosti, její vedení a provoz, tedy náklady režijní, není v tuto chvíli možné do ceny zahrnout náklady na marketingovou komunikaci celé firmy atd. Cena bude tedy složena ze základních položek takto:

Položka	Cena za jednotku	Počet jednotek	Celkem včetně DPH
Doprava			
Zpáteční letenka Praha - Dublin vč. poplatků	4 000,00 Kč	4	16 000,00 Kč
Doprava Irsko	10 000,00 Kč	1	10 000,00 Kč
Pronájem kol	1 400,00 Kč	4	5 600,00 Kč
Ubytování			
Ubytování na 4 noci	1 140,00 Kč	4	4 560,00 Kč
Personální náklady			
Agent	2 000,00 Kč	4	8 000,00 Kč
Total pro 4 osoby			44 160,00 Kč

Tabulka č. 3 – Rozpočet turistického produktu

Zdroj: Vlastní zpracování

Abychom jako organizátor takového eventu mohli nabízet naší cílové skupině produkty za výhodné ceny, je nutné se dívat na smluvní partnerství s dodavateli jako na velice důležitou část s cílem maximalizace efektivity. Letenky budou zajištěny nízkorozpočtovou leteckou společností, případně budou využity charterové lety Praha – Dublin – Praha ostatních operátorů, kteří nabízejí volná místa pro cestující. Doprava v místě bude realizována irským partnerem, který poskytne vůz pro 6 až 9 osob. Pro výjezd na Aranské ostrovy je v ceně i trajekt. Nabídka těchto dopravců je na irském trhu dostačující, neboť kromě jiného jsou tito dopravci najímání na jednodenní výlety po Irsku pro mnoho společností, a je možné je smluvně zajistit také dopředu. Protože Irsko nabízí široké spektrum historických i přírodních památek a úkazů, půjčovny jízdních kol jsou samozřejmostí. Ceny za pronájem jsou přijatelné, v rozpočtu je počítána standardní sazba za čtyřdenní pronájem. Ubytování, jak jsem již psala, je smluvně možné zajistit za částku 360 Kč za noc a osobu, kvalita ubytování je na velice dobré úrovni, takže hosté budou spokojeni. Poslední položka v nákladech je práce agenta, který bude v rámci destinace k dispozici. Dle aktuální sazby a konzultace s jedním z irských zaměstnavatelů jsem počítala se sazbou 7,65 Euro za hodinu práce, což dělá cca 2.000 Kč za den. Skupina je v našem případě tvořena čtyřmi osobami.

Co se týče provize k nákladové ceně, jak jsem zmínila, je nutné cenu stanovovat s ohledem na ostatní náklady firmy, která bude produkt nabízet, v tomto případě bude provize stanovena procentuelně, a to ve výši 35% z ceny nákladů.

Výsledná cena pro jednu osobu bude tedy 14.904 Kč.

7.2 Komunikace

Tón komunikace

Živý, přátelský, otevřený.

Kreativita

Kreativní linie vychází z klasických symbolů Irska, kterými jsou zeleň, trojlístek, a ze symbolů komunikujících ony atributy – sport, přátelství, cestování. Neboť se jedná o cyklistiku, jako symbol sportu bude použito jízdní kolo.

7.3 Komunikační kampaň

Pro komunikaci zvoleného produktu jsem nastavila následující komunikační kanály:

- Cross komunikace v rámci cyklistických závodů
- Personální promotion v obchodních centrech
- Web
- Facebook.com
- Cestovní servery

Tyto kanály jsou zvoleny s ohledem na výsledky dotazníkového šetření, stejně tak na mých dosavadních zkušenostech z oblasti integrované marketingové komunikace, a jejich cílem je efektivní integrovaná kampaň komunikující produkt Na kole po zeleném ostrově.

7.3.1 Cross aktivity v rámci cyklistických závodů

Pro tento účel navrhuji komunikaci v rámci závodu Jizerská 50, který se jezdí v Bedřichově v Jizerských horách (1 závod), a závod Kolo pro život, který je sestaven ze série samostatných závodů.

Jizerská 50 na kolech je obdobou zimní Jizerské 50 na běžkách. Závod jsem zvolila především z důvodu kombinace výskytu cyklistů a jejich otevřenosti ke sportovním činnostem (s převahou cyklo) a stále mladším účastníkům a návštěvníkům, což

předpokládá i výskyt singles v místě konání. Předpokládaná návštěvnost tohoto závodu je přibližně 4.000 osob, z toho více než polovina aktivních účastníků závodu.

Počet předpokládaných kontaktů celkem je tedy 4.000 osob, počet kontaktů face-to-face se předpokládá na 1.200 osob.

Co se týče série závodů Kolo pro život, koncepce je velmi podobná. Předpokládaná návštěvnost všech závodů je téměř 15.000 osob, počet oslovených face-to-face se dá předpokládat až na 6.000 osob.

Celkem se tedy jedná o 19.000 kontaktů, z toho asi 7.200 kontaktů face-to-face. Tyto face-to-face kontakty byly počítány na základě schopnosti promo personálu oslovit daný počet lidí, a to na základě zkušeností a informace pořadatelů.

Tyto závody jsem zvolila tedy především z důvodů vysoké koncentrace lidí provozujících cyklistiku, neboť není možné prvoplánovitě určit místo, kde se segment singles sdružuje (pokud se nebudeme o eventech určených výhradně svobodným lidem, které však stále nejsou úplně standardní).

- Kolo vítězů – aktivní program pro singles, kteří mohou vyhrát slevu na zájezd pro sebe a svou partu přátel. Program je založen na emocích a vlastním zážitku, což je pro naši cílovou skupinu jedním z důležitých aspektů při rozhodování o koupi.

Mechanika Kolo vítězů

Ve stanu v rámci startovního místa závodu jsou umístěny dva cyklotrenažéry s obrazovkami a měřícím přístrojem. Cílem je ujet co největší vzdálenost na zvolené trase, která je při jízdě promítána na obrazovkách tak, že soutěžící, který za určenou dobu 10 minut ujede více, získává slevu 30% na vybraný zájezd.

Aktivita doplněna moderátorem, který povzbuzuje soutěžící, personálem, který zve hosty k účasti. Počet promotérů se pohybuje dle lokace a počtu návštěvníků, pro tento případ počítám s 2 osobami.

Jako motivační prvek pro účast v Kole vítězů bude s pořadatelem cyklo závodu smlouveno, že za každého soutěžícího v Kole vítězů, bude věnována částka 2.000 Kč na charitativní účely. Peníze na charitu budou kalkulovány z rozpočtu pořadatele závodu. Pokud nebude mít závod smluvní vztah s určitou neziskovou organizací, peníze mohou být věnovány Nadaci Leontinka, která se stará o zrakově postižené děti, a často se s týmem nevidomých podobných závodů účastní.

- POS a POP materiály – letáky, flyery, drobné reklamní předměty vztahující se k tématu (cyklo láhve, samolepky na kolo, servisní kapsy, energetické nápoje apod.). Na všech materiálech je nutné odkazovat na webovou stránku, kde najdou klienti veškeré potřebné informace, viz. informace dále.



Obrázek č. 5 – Servisní kapsa pro cyklistiku

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek č. 6 – Cyklistická láhev

Zdroj: Vlastní zpracování

- Plnění v rámci závodů Jizerská 50 a Kolo pro život – časopisy vydávané organizátory a image inzerce, která je protiplněním zaplacené částky za možnost prezentace v rámci závodů.
- Moderátorské vstupy s oznámením o aktivitě Kolo vítězů ve spojení s prezentací turistických produktů.



Obrázek č. 7 – Stan Kolo vítězů

Zdroj: Vlastní zpracování

7.3.2 Personální promotion v obchodních centrech

Aby se efektivně využily již jednou investované prostředky, pro promo v obchodních centrech bude opět využit stan s cyklotrenažéry se stejnou mechanikou jako v rámci cyklistických závodů. Pouze expozice bude přizpůsobena možnostem dané lokace. Stan může být umístěn jak na prostranství před obchodním centrem, tak uvnitř.

V projektu počítám s roadshow na celkem 6 lokacích po České republice. Pokud bude event v rámci roadshow jednodenní, dle návštěvností jednotlivých obchodních center bude zvolen nejfrekventovanější den, nejčastěji se jedná o sobotu. Lokace se volí s ohledem na místo konání jednotlivých cyklistických závodů, aby se předešlo dublování v oslovení cílové skupiny. V průměru počítám s návštěvností obchodního centra cca 4.000 lidí (některá obchodní centra dosahují až 8.000 návštěvníků), face-to-face je tedy možné oslovit na šesti lokacích přibližně 3.600 osob.



Obrázek č. 8 – Reklamní poutač ke Kolu vítězů

Zdroj: Vlastní zpracování

7.3.3 Web

Cílem webu je poskytnout maximum informací cílové skupině a zároveň nabízet možnost sestavit si vlastní zájezd přímo online. Jak ale maximalizovat návštěvnost webu, když nejsou plánovány image kampaně, které by web propagovaly? Pro tento účel budou v rámci sportovních eventů a personálního proma v obchodních centrech pořizovány krátká videa soutěžících na cyklotrenažérech, která pak na tento web budou umístována, a návštěvníci webu si je budou moci prohlížet a přeposílat dalším přátelům.

Tato mechanika je prověřená na jiných akcích, které jsem již realizovala, investice do této stránky je tedy efektivní z pohledu návštěvnosti a předání informace nenásilnou formou.

Videa budou natáčena během celého dne, což předpokládá minimální počet 960 videí během všech závodů. Předpokládám, že číslo bude vyšší, nicméně počítat je nutné s minimálním počtem. Tzn., že těchto 960 lidí pravděpodobně navštíví náš web, a dle předchozích zkušeností s podobným projektem je možné počítat, že každý člověk přepoše odkaz na své video přibližně 5 dalším lidem, kterým se bude chtít pochlubit. Což pro nás ve výsledku znamená zvýšení návštěvnosti na 4.800 kontaktů. Je nutné zvolit dobrý název

této microsite, abychom již názvem předali informaci o sdělení, které chceme návštěvníkovi webu předat. Doporučuji www.nakolesprateli.cz. Název musí vystihovat jak aktivitu Kolo vítězů, tak sdělení, které chceme stále směřovat na singles. U všech videospotů budou vždy viditelné i bannery, které budou v danou chvíli upoutávat na jednotlivé turistické produkty, které bude operátor nebo agent nabízet.

7.3.4 Facebook

Sociální sítě jsou jedním z efektivních komunikačních nástrojů dnešní doby a i v tomto případě budu navrhovat komunikaci tímto kanálem.

- Facebook stránka
- Soutěž pro singles s cílem maximalizace počtu fanoušků této stránky

Mechanika získávání fanoušků

Mechanika bude založena na platformě virální komunikace tak, že na základě připravené aplikace se single uživatelé Facebooku stanou fanouškem stránky a musí zároveň přivést další 3 přátele, kteří se stanou fanoušky také. V tu chvíli získává celá skupina poukaz na slevu ve výši 10%. Pokud by se tedy na mnou realizovaný produkt uplatňovala tato sleva, cena produktu by byla 13.413 Kč. Tyto slevy nejsou zahrnuty v marketingovém rozpočtu pro tuto kampaň, neboť nelze v tuto chvíli stanovit počet takto prodaných zájezdů. Sleva vy ale byla vykazovaná v pravidelných vyúčtováních každý měsíc, aby bylo možné sledovat efektivitu kampaně a operativně tak reagovat na všechny situace s cílem maximalizace zisku. Během kampaně počítám s unikátními jedinci, kteří se do naší Facebook aplikace přihlásí, a kterých by mělo být přibližně 500 měsíčně, tedy celkem 1.500 osob.

Nebudu zde uvádět reklamní bannery a podobné formáty nabízející server Facebook, neboť jsem zastáncem spíše aktivní komunikace než klasické reklamy ve formě inzercí.

7.3.5 Cestovní servery

Řádková inzerce na serverech Sdovolena.cz, Zajezdy.cz. Tato řádková inzerce má spíše informativní charakter a jejím nasazení bude rozhodnuto až v průběhu. Bude se jednat o podpůrný prostředek k ostatním formám marketingové komunikace.

7.4 Follow up aktivity

Abychom si zákazníky udrželi, je dobré, aby komunikace k nim neskončila posledním dnem zájezdu, ale aby byl navázán užší vztah umožňující následnou komunikaci. Do této části komunikace patří zasílání newsletterů cca pětkrát do roka.

Klientům, kteří se zájezdu již účastnili, jsou zasílány i dárkové poukazy na slevy, které je možné uplatnit u specializovaných partnerů, jako jsou např. cyklo shopy, specializované prodejny se sportovními brýlemi, cyklistickým oblečením atd., vždy ve spojitosti se zájezdy, které jsou v platnou dobu v nabídce.

Slevy jsou zajištěny opět cross marketingovou formou, tedy propagace cyklo partnerů operátorem a stejně tak propagace operátora cyklo partnery. Jedná se o efektivní způsob pomoci mezi jednotlivými obchodními partnery, kteří mají stejnou či podobnou cílovou skupinu a působení na ni je tedy levnější a tudíž efektivnější.

7.5 Rámcový timing marketingové komunikace k projektu

V timingu budu počítat s variantou, že již právně existuje turistický operátor nebo agent, který projekt navrhuje a prodává, a tedy časový harmonogram bude postaven na krocích nezbytných pro zajištění marketingové komunikace, nikoliv na krocích založení firmy, smluvního zajištění cestovních agentur, partnerů a daného turistického produktu. Tyto aktivity nejsou cílem této diplomové práce, nicméně v reálu je nutné s nimi počítat.

7.6 Rámcový rozpočet marketingové komunikace k projektu

Jizerská 50	53.500 Kč
Kolo pro život	241.500 Kč
Roadshow obchodní centra	54.600 Kč
Reklamní předměty	168.350 Kč
E-komunikace	82.000 Kč
Grafika a dtp	6.500 Kč
<hr/>	
Celkem bez DPH	606.450 Kč
Celkem s DPH 20%	727.740 Kč

Náklady kampaně na 1 kontakt jsou tedy bez zahrnutí cestovních serverů při 33.300 oslovených 18.20 Kč bez DPH, což je 21.85 Kč s DPH. Cena kampaně na 1 kontakt face-to-face bez zahrnutí cestovních serverů při 10.800 oslovených je 56.15 Kč bez DPH, což je 67.38 Kč s DPH.

7.7 Zpětná vazba

Zpětná vazba je jedním z klíčových zdrojů informací, na základě kterých můžeme dál stavět své podnikání. Jak jsem zjistila, stále je velká řada společností, která tuto možnost nevyužívá. Já ji ale do svého projektu zahrnuji mezi hlavní zdroje informací pro následující komunikaci a příležitost pro neustálé zlepšování produktu na základě potřeb svých zákazníků.

Zpětná vazba bude provedena prostřednictvím agentů, kteří požádají klienty o vyplnění dotazníku. Dotazník zpětné vazby obsahuje jednotlivé složky zájezdu, které budou klienti hodnotit. Bude se jednat především o služby jako je doprava, ubytování, organizační zajištění, navštívená místa apod.

Každý klient, který dotazník vyplní a odevzdá, získává navíc drobný dárek, kterým je předmět související s tématem zájezdu, který absolvuje, u našeho cyklozájezdu se může

jednat o cyklistickou láhev. Pokud klient uvede i svůj kontakt, zařazuje se do slosování o 2 hlavní výhry, kterými jsou tedy dva týdenní pobyty na zaoceníanské lodi pro 2 osoby v celkové hodnotě 100.000 Kč. Tento náklad není součástí uvedeného marketingového rozpočtu.

ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce s názvem Spotřebitelské chování singles bylo zjištění určitých společných charakteristik typických pro segment singles, na jejichž základě by bylo možné definovat jejich nákupní chování. Jak vyplynulo z analýzy, která byla k této práci provedena, singles jsou pro marketingové pracovníky segmentem, který skrývá mnoho vlastností a odlišností, na které je nutné myslet při vytváření marketingových kampaní. Singles jsou segmentem, který očekává široké spektrum produktů a služeb, ze kterých může vybírat, nechce se spokojit s jednou obecnou nabídkou. Jejich nákupní odlišnosti vyžadují velice silné strategické myšlení marketéra, který se zabývá podporou prodeje produktů určených tomuto segmentu. U čeho bych se osobně pozastavila, je fakt, že singles, vyzkoušejí-li určitý produkt a jsou-li s ním spokojeni, často zůstávají věrni a loajální. Loajalita je v současné marketingové praxi jedním z cílů, které se snaží společnosti zahrnout mezi klíčové cíle komunikačních kampaní. A protože singles mimo jiné také rádi čas od času experimentují a zkoušejí nové produkty, doporučuji, aby celá komunikační kampaň a proces nákupu produktu single osobou neskončila momentem zaplacení a spotřeby produktu. Firma by měla důsledně pokračovat v následné komunikaci tak, aby se z experimentátora, který produkt zakoupil, a pokud s ním byl i spokojen, stal pravidelným kupujícím a zůstal loajální.

Nebylo pro mě překvapením, že cílová skupina singles velice ráda cestuje a tráví čas s přáteli. Tyto vlastnosti bývají často zmiňovány mladými lidmi bez ohledu na jejich partnerské soužití, spíše se jedná o vlastnost, která je typická pro danou věkovou skupinu mladých lidí. Pokud se ale trend singles bude stále posilovat, lidé v tomto segmentu budou stárnout a otázkou je, zda jim tyto koníčky i nadále zůstanou. Já osobně předpokládám, že ano, neboť cestování a přátele jsou silné charakteristiky právě svobodných lidí.

Mým doporučením je tedy pro tuto rostoucí skupinu hledat nové mechanismy komunikace, které budou schopny reagovat pružně na aktuální poptávku, nespoléhat se pouze na osvědčené platformy komunikace, ale doplňovat je zajímavými detaily, které cílovou skupinu singles zaujmou. Segment se bezesporu bude nadále vyvíjet a je tedy nutné hledat nové podklady, které pomohou komunikační kampaně lépe cílit. Je nutné nezapomínat na psychologii spotřebitele, která i v této věci bude hrát velkou roli, a která se velkou mírou může podílet na možnostech, které se pak marketingovým pracovníkům nabízí.

Singles jsou, a v budoucnu budou, stále se rozvíjejícím segmentem, který bude rozhodovat o koupi produktů a služeb na úkor tradičních rodin, nechme se tedy překvapit, zda bude český národ následovat zahraniční trendy nebo zůstaneme více konzervativní. V každém případě je to pro marketéry výzva, na kterou musí reagovat a přizpůsobovat se potřebám a požadavkům menších, i když pouze teoreticky, skupin, které se nespokojí pouze s nějakou nabídkou, ale budou hledat stejnou kvalitu, která se nabízí skupinám větším, a to ať už v oblasti produktů, tak v oblasti marketingové komunikace. Nelze si myslet, že jednotlivec je pouze součástí skupiny, která má nějaké požadavky, ale že skupina je soubor jednotlivců, kteří mají přání a požadavky, a které my, marketingoví pracovníci, chceme plnit, uspokojovat, a chceme z těchto jednotlivců dělat spokojené loajální zákazníky s vysokými nároky, které umíme splnit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel : (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vydání. Praha : Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. rozšířené vydání. Praha : Grada, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [3] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera : Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vydání. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [4] MOWEN, John C. *Consumer Behavior*. New York : Macmillan, 1987. 687 s. ISBN 0-02-384590-2.
- [5] NĚMEC, Vladimír. *Projektový management*. 1. vydání. Praha : Grada, 2002. 184 s. ISBN 80-247-0392-0.
- [6] STEM/MARK. *Český spotřebitel 2000*. Praha : Strategie, 2000. 139 s. ISBN 80-902119-6-8.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele : jak zákazníci nakupují*. Praha : Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 2., rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada, 2002. 264 s. ISBN 80-2470402-1.
- [9] WILKIE, William L. *Consumer Behavior*. 2nd Edition. New York : Willey, 1990. 748 s. ISBN 0-471-61352-5.

Elektronické zdroje

- [10] *Business Dictionary* [online]. 2011 [cit. 2011-02-11]. Business Dictionary. Dostupné z WWW: <<http://www.businessdictionary.com/definition/consumer-buying-behavior.html>>.
- [11] KROFIÁNOVÁ, Daniela. Impuls a interaktivita v in-store nabývají na důležitosti. *Marketing Journal* [online]. 2009, , [cit. 2011-03-19]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/impuls-a-interaktivita-v-in-store-nabyvaji-na-dulezitosti__s278x5922.html>. ISSN 1803-957X.

- [12] *Motiv8* [online]. 2009 - 2010 [cit. 2011-03-18]. Motiv8. Dostupné z WWW: <<http://motiv8.cz/r/referencni-skupina.html>>.
- [13] PATERA, Jan . In-store viděný globálně. *Regal* [online]. 2009 , , [cit. 2011-03-14]. Dostupný z WWW: <http://eregal.ihned.cz/c4-10030070-34404710-10A000_d-in-store-videny-globalne>. ISSN 1213-7693.
- [14] PAVLŮ, Dušan. *Česká marketingová společnost* [online]. 2005 [cit. 2011-02-16]. Změny role podpory prodeje v integrované marketingové komunikaci. Dostupné z WWW: <http://www.mandk.cz/rservice.php?akce=tisk&cislocclanku=2006030006>>.
- [15] Trends in retail marketing: marketing for singles . *Rundschau für den Lebensmittelhandel* [online]. 2009, n. 4, [cit. 2011-04-17]. Dostupný z WWW: <<http://jdv-trc.blogspot.com/2009/07/trends-in-retail-marketing-marketing.html>>.
- [16] US Singles: The New Nuclear Family. In *US Singles: The New Nuclear Family* [online]. 2007. USA : [s.n.], 2007 [cit. 2011-03-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.marketingcharts.com/television/us-singles-the-new-nuclear-family-490/>>.

Ostatní zdroje

- [17] OgilvyAction. *Jak se chovají dnešní zákazníci : Globální studie Shopper Decisions Made In Store* . 2008. Praha : OgilvyAction, 2008.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd. A tak dále.

Apod. A podobně.

Tzn. To znamená.

SEZNAM OBRÁZKŮ

- [1] Obrázek č. 1 – Maslowova pyramida potřeb
- [2] Obrázek č. 2 – Trader Joe's supermarket
- [3] Obrázek č. 3 – Alberti Heijn To Go
- [4] Obrázek č. 4 – Ipercoop
- [5] Obrázek č. 5 – Servisní kapsa pro cyklistiku
- [6] Obrázek č. 6 – Cyklistická láhev
- [7] Obrázek č. 7 – Stan Kolo vítězů
- [8] Obrázek č. 8 – Reklamní poutač ke Kolu vítězů

SEZNAM TABULEK

- [1] Tabulka č. 1 – Struktura nákupů v některých průzkumech
- [2] Tabulka č. 2 – Značky považované singles v ČR za úrestížení
- [3] Tabulka č. 3 – Rozpočet turistického produktu

SEZNAM GRAFŮ

- [1] Graf č. 1 – Neplánované nákupy dle regionu
- [2] Graf č. 2 – Kategorie neplánovaných nákupů
- [3] Graf č. 3 – Plánování nákupů v ČR
- [4] Graf č. 4 – Singles v USA dle věku

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI – Dotazník spotřebitelského chování singles

Příloha PII – Vyhodnocení průzkumu spotřebitelského chování singles

Příloha PIII – Timing marketingové komunikace k turistickému produktu

Příloha PIV – Rozpočet marketingové komunikace k turistickému produktu

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ SINGLES

Dotazník je určen lidem žijícím bez partnera, tzv. singles. Dotazník je anonymní a jeho výsledky budou použity pro diplomovou práci na téma Spotřebitelské chování skupiny singles.

1. Patříte mezi singles, tedy žijete bez partnera?
 - a. Ano
 - b. Ne

2. Vyhovuje Vám tento způsob života?
 - a. Ano
 - b. Ne

3. Jaké jsou silné stránky života singles?

4. Jaké jsou slabé stránky života singles?

5. Nakupujete výrobky, které Vás zaujaly výhradně na základě reklamy?
 - a. Ano
 - b. Ne
 - c. Občas

6. Nakupujete výrobky, které neznáte, abyste je vyzkoušeli?
 - a. Ano
 - b. Ne
 - c. Občas

7. Jakým způsobem nejčastěji získáváte informace o produktech, které si chcete zakoupit?
 - a. Internet
 - b. Televize
 - c. Rádio
 - d. Noviny, časopisy
 - e. Rodina, přátelé
 - f. Jiné:

8. Jste loajální vůči určitým značkám nebo rád-a experimentujete?
 - a. Ano, jsem loajální
 - b. Ne, nejsem loajální, rád-a experimentuji

c. Jak kdy

9. Co nakupujete nejraději?

- a. Móda
- b. Elektronika
- c. Zážitkové produkty
- d. Auto – Moto
- e. Potraviny
- f. Jiné:

10. Nakupujete nejčastěji:

- a. Impulsivně, tzn. rozhoduji se až v místě prodeje (před regálem)
- b. Plánovitě, tzn. nakupuji předem naplánované produkty
- c. Plánovitě pouze do úrovně kategorie produktu
- d. Plánovitě pouze do úrovně kategorie značky

11. Jaké kategorie produktů nejčastěji nakupujete plánovitě?

12. Jaké kategorie produktů nejčastěji nakupujete impulsivně?

13. Kde nejčastěji nakupujete plánovitě?

- a. Hypermarket, supermarket
- b. Shopping centrum
- c. Tržiště
- d. Ostatní:

14. Kde nejčastěji nakupujete impulsivně?

- a. Hypermarket, supermarket
- b. Shopping centrum
- c. Tržiště
- d. Ostatní:

15. Co Vás nejčastěji ovlivní při rozhodnutí o koupi?

- a. Cena
- b. Reklama
- c. Osobní zkušenost
- d. Doporučení rodiny, přátel
- e. Obal
- f. Značka
- g. Ostatní:

16. Co Vás nejčastěji ovlivní při rozhodnutí o koupi v místě prodeje (když stojíte před regálem)?

- a. Cena
- b. Reklama
- c. Ochutnávka, sampling, možnost vyzkoušet daný produkt
- d. Osobní zkušenost
- e. Doporučení rodiny, přátel
- f. Obal
- g. Značka
- h. Ostatní:

17. Nakupujete často produkty, které jsou považovány za prestižní?

- a. Ano
- b. Ne

18. Jste ochoten zaplatit za produkt více, pokud je považován za prestižní?

- a. Ano
- b. Ne

19. Jaké značky považujete za prestižní?

20. Jaké kategorie produktů považujete za prestižní?

- a. Elektronika
- b. Móda
- c. Kosmetika
- d. Auto – Moto
- e. Šperky
- f. Jiné:

21. Jakým způsobem nejčastěji trávíte volný čas?

- a. Sport
- b. Cestování
- c. Přátelé
- d. Jiné:

22. Do čeho jste ochoten/-na investovat největší obnos peněz?

23. Jste:

- a. Žena
- b. Muž

24. Váš věk je:

- a. Méně než 18 let
- b. 18 – 29 let
- c. 30 – 39 let
- d. 40 – 49 let
- e. 50 – 59 let
- f. 60 a více let

25. V jak velké obci žijete?

- a. Méně než 50.000 obyvatel
- b. 50.000 – 99.999 obyvatel
- c. 100.000 – 499.999 obyvatel
- d. 500.000 – 999.999 obyvatel
- e. Více než 1.000.000 obyvatel

26. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. Základní
- b. Střední s výučním listem
- c. Střední s maturitou
- d. Vyšší odborné
- e. Vysokoškolské

27. Pracujete či studujete?

- a. Studuji
- b. Pracuji
- c. Jiné:

28. Pokud pracujete, v jakém oboru?

- a. Zdravotnictví
- b. Školství
- c. Obchod
- d. Marketing
- e. Management
- f. Turismus
- g. Technické obory/IT
- h. Jiné:

29. Jaký je Váš pracovní režim?

- a. Jsem zaměstnanec docházející denně do práce
- b. Jsem zaměstnanec s možností pracovat z domova
- c. Jsem podnikatel
- d. Jiné:

30. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

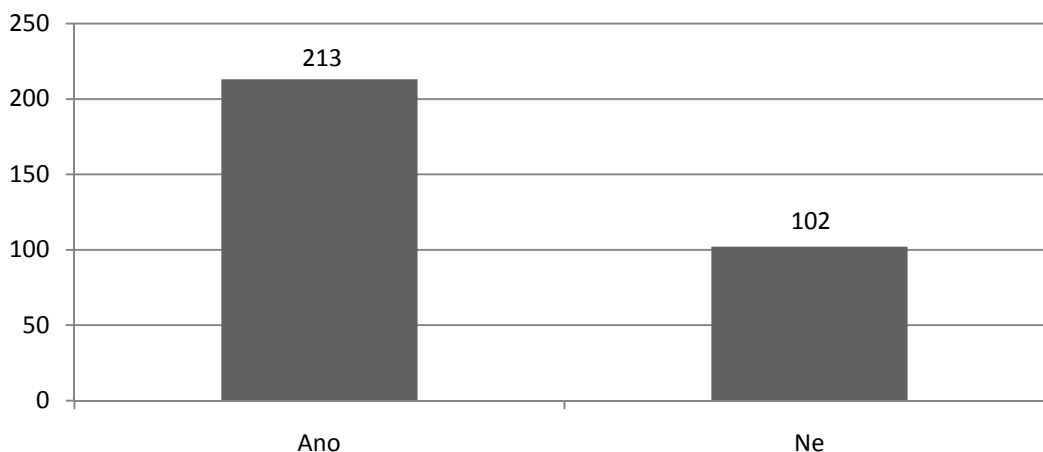
- a. Méně než 10.000 Kč
- b. 10.000 – 19.999 Kč
- c. 20.000 – 29.999 Kč
- d. 30.000 – 39.999 Kč
- e. 40.000 – 49.999 Kč
- f. Více než 50.000 Kč

PŘÍLOHA P II: VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ SINGLES

Spokojenost s životem singles

Odpověď	Počet v jednotkách	Počet v procentech
Ano	213	68%
Ne	102	32%
<i>Kontrolní součet</i>	<i>315</i>	<i>100%</i>

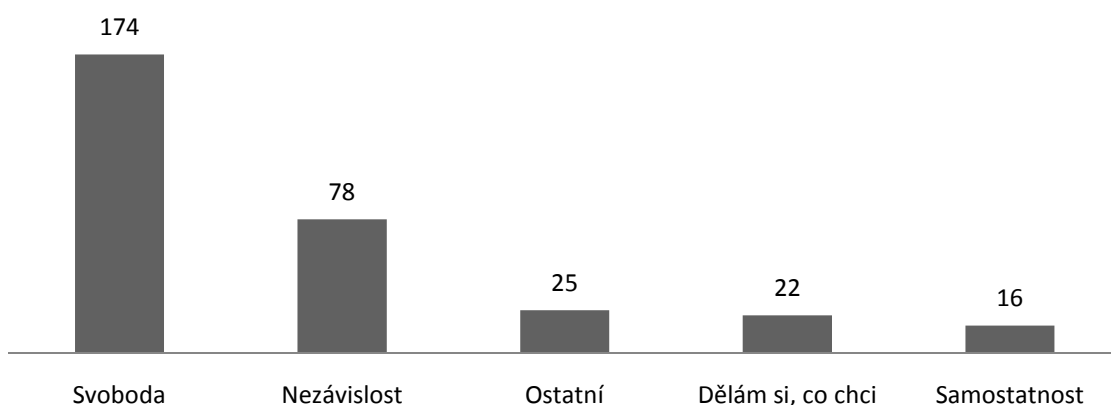
Spokojenost se životem singles



Silné stránky života singles

Odpověď	Počet v jednotkách	Počet v procentech
Nezávislost	78	25%
Samostatnost	16	5%
Svoboda	174	55%
Dělám si, co chci	22	7%
Ostatní	25	8%
<i>Kontrolní součet</i>	<i>315</i>	<i>100%</i>

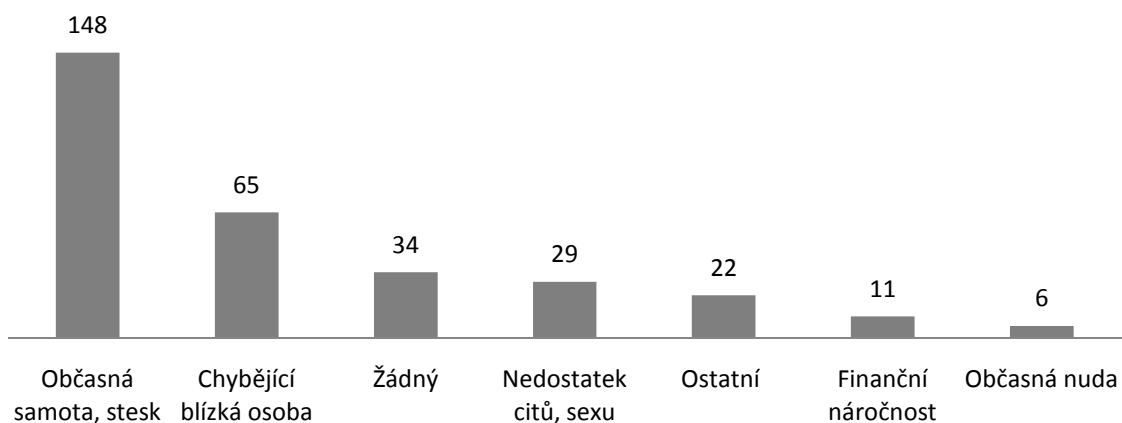
Silné stránky života singles



Slabé stránky života singles

Odpověď	Počet v jednotkách	Počet v procentech
Občasná samota, stesk	148	47%
Občasná nuda	6	2%
Chybějící blízká osoba	65	21%
Nedostatek citů, sexu	29	9%
Finanční náročnost	11	3%
Žádný	34	11%
Ostatní	22	7%
<i>Kontrolní součet</i>	<i>315</i>	<i>100%</i>

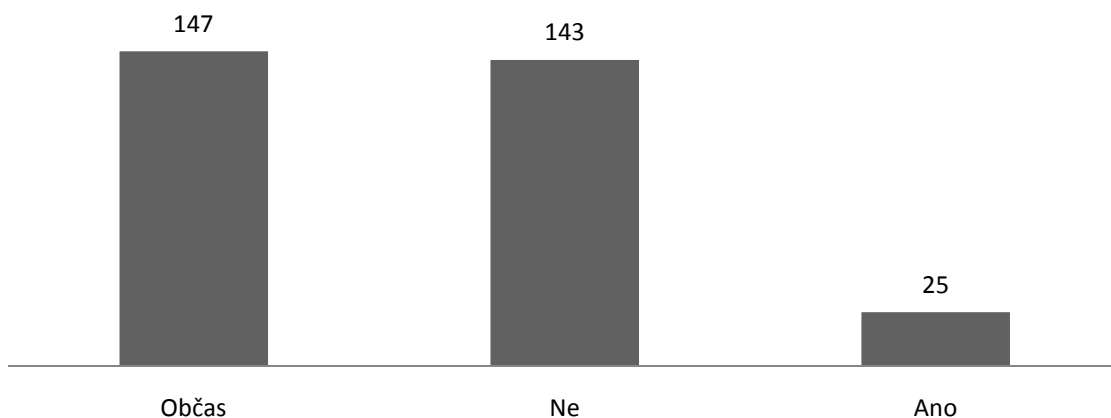
Slabé stránky života singles



Nakupování výrobků na základě reklamy

Odpověď	Počet v jednotkách	Počet v procentech
Občas	147	47%
Ne	143	45%
Ano	25	8%
<i>Kontrolní součet</i>	<i>315</i>	<i>100%</i>

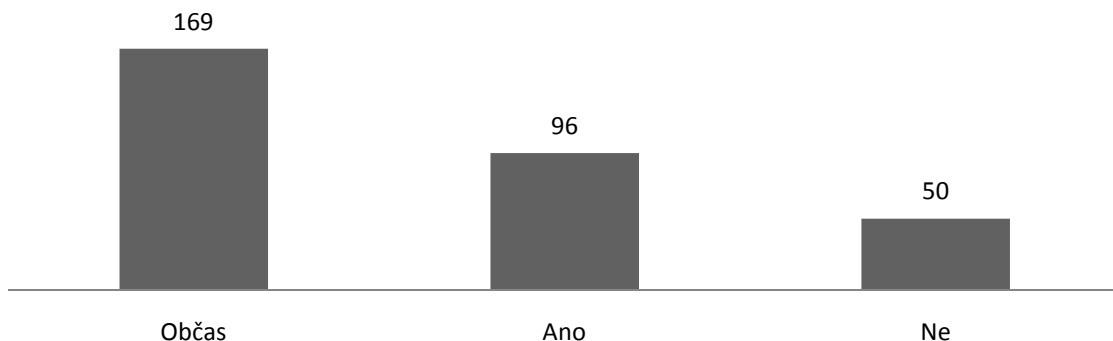
Nákup produktů výhradně na základě reklamy



Nakupujete výrobky, které neznáte, abyste je vyzkoušeli?

Odpověď	Počet v jednotkách	Počet v procentech
Občas	169	54%
Ano	96	30%
Ne	50	16%
<i>Kontrolní součet</i>	<i>315</i>	<i>100%</i>

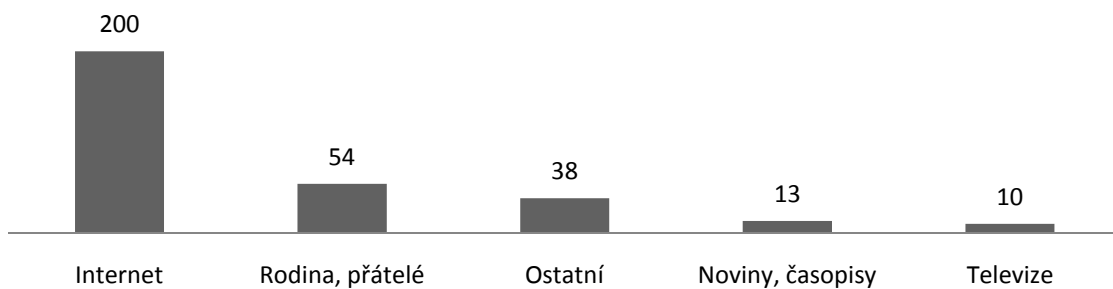
Nakupujete výrobky, které neznáte, abyste je vyzkoušeli?



Jakým způsobem nejčastěji získáváte informace o produktech, které si chcete zakoupit?

Odpověď	Počet v jednotkách	Počet v procentech
Internet	200	63%
Rodina, přátelé	54	17%
Ostatní	38	12%
Noviny, časopisy	13	4%
Televize	10	3%
<i>Kontrolní součet</i>	<i>315</i>	<i>100%</i>

Jakým způsobem nejčastěji získáváte informace o produktech, které si chcete zakoupit?



Jste loajální vůči určitým značkám nebo rád-a experimentujete?

Odpověď	Počet v jednotkách	Počet v procentech
Jak kdy	172	55%
Ano, jsem loajální	118	37%
Ne, nejsem loajální a ráda/-a experimentuji	25	8%
<i>Kontrolní součet</i>	<i>315</i>	<i>100%</i>

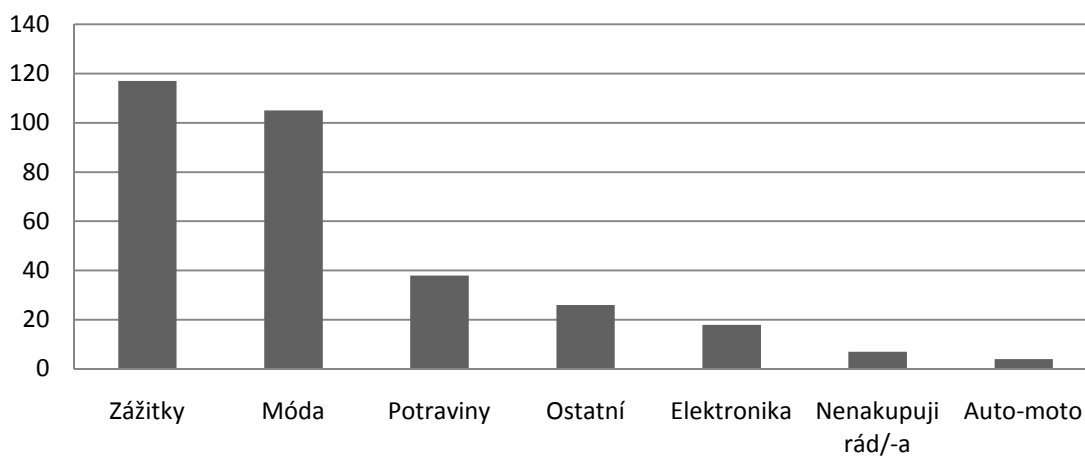
Míra loajality vůči značkám



Co nakupujete nejraději?

Odpověď	Počet v jednotkách	Počet v procentech
Zážitky	117	37%
Móda	105	33%
Potraviny	38	12%
Ostatní	26	8%
Elektronika	18	6%
Nenakupuji rád/-a	7	2%
Auto-moto	4	1%
<i>Kontrolní součet</i>	<i>315</i>	<i>100%</i>

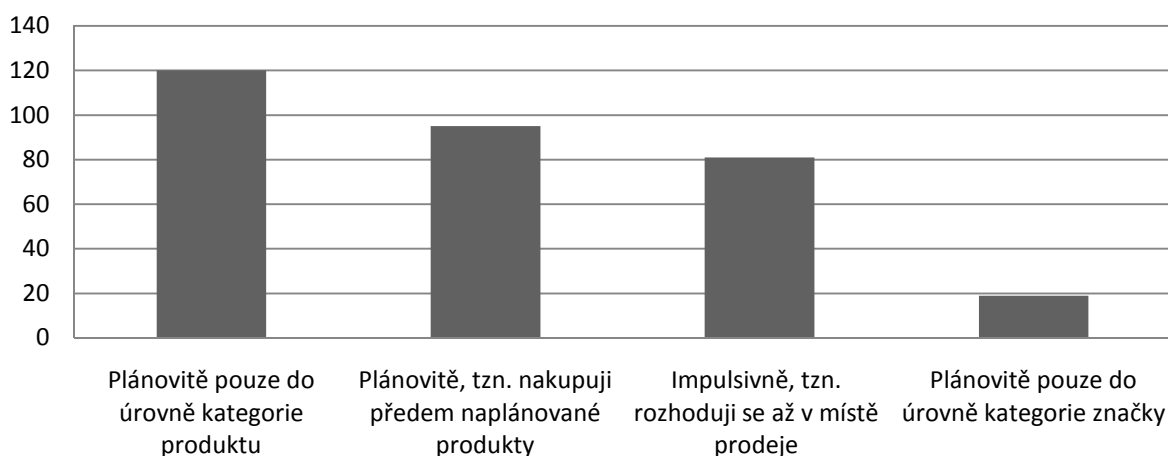
Oblíbené kategorie nakupování



Jak nejčastěji nakupujete z hlediska plánování nákupu?

Odpověď	Počet v jednotkách	Počet v procentech
Plánovitě pouze do úrovně kategorie produktu	120	38%
Plánovitě, tzn. nakupuji předem naplánované produkty	95	30%
Impulsivně, tzn. rozhoduji se až v místě prodeje	81	26%
Plánovitě pouze do úrovně kategorie značky	19	6%
<i>Kontrolní součet</i>	<i>315</i>	<i>100%</i>

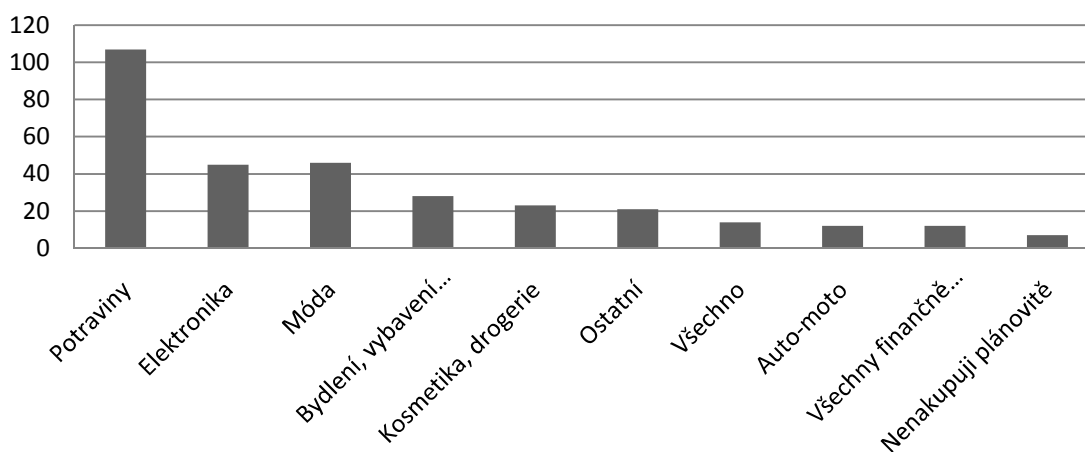
Nákup z hlediska plánování



Jaké kategorie produktů nakupujete nejčastěji plánovitě?

Odpověď	Počet v jednotkách	Počet v procentech
Potraviny	107	34%
Elektronika	45	14%
Móda	46	15%
Bydlení, vybavení domácnosti	28	9%
Kosmetika, drogerie	23	7%
Ostatní	21	7%
Všechno	14	4%
Auto-moto	12	4%
Všechny finančně náročné produkty	12	4%
Nenakupují plánovitě	7	2%
<i>Kontrolní součet</i>	<i>315</i>	<i>100%</i>

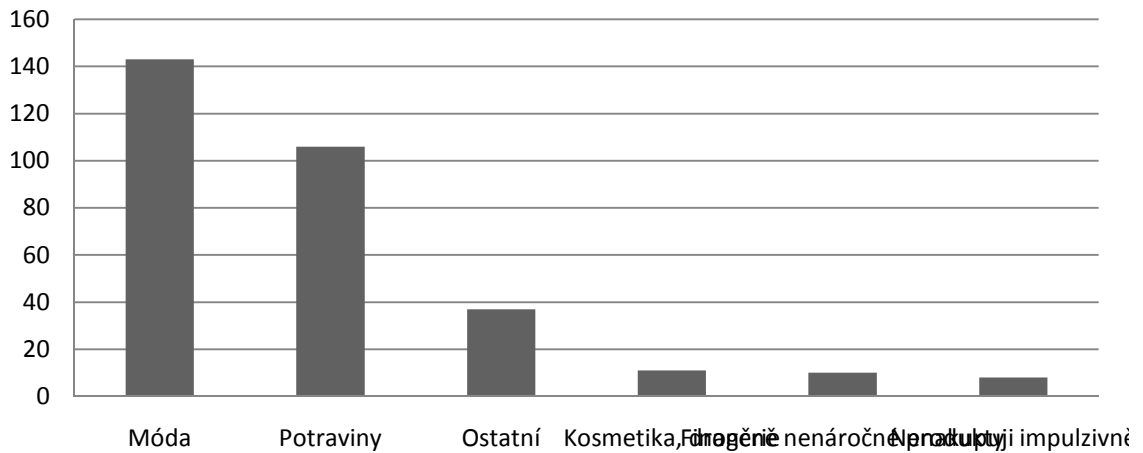
Plánovitě nakupované kategorie



Jaké kategorie produktů nakupujete nejčastěji impulzivně?

Odpověď	Počet v jednotkách	Počet v procentech
Móda	143	45%
Potraviny	106	34%
Ostatní	37	12%
Kosmetika, drogerie	11	3%
Finančně nenáročné produkty	10	3%
Nenakupují impulzivně	8	3%
<i>Kontrolní součet</i>	<i>315</i>	<i>100%</i>

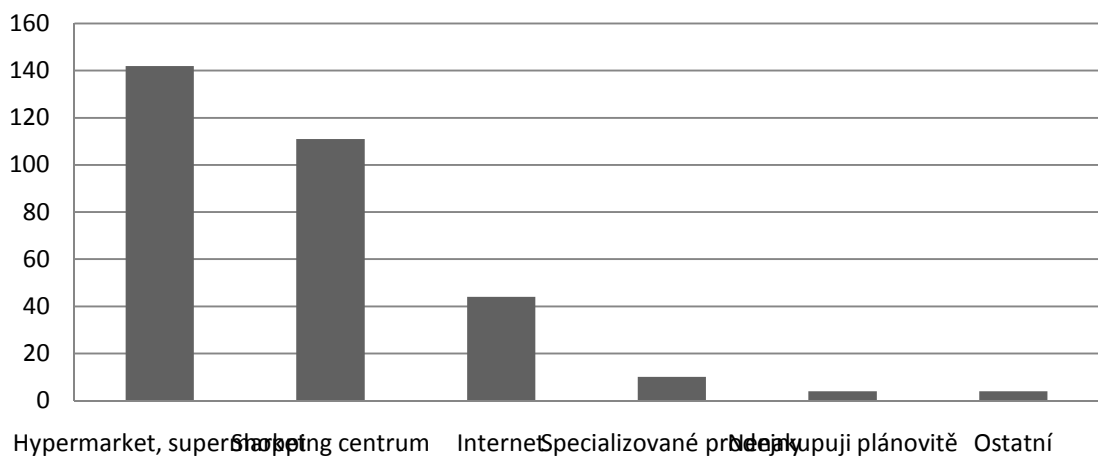
Impulsivně nakupované kategorie



Kde nejčastěji nakupujete plánovitě?

Odpověď	Počet v jednotkách	Počet v procentech
Hypermarket, supermarket	142	45%
Shopping centrum	111	35%
Internet	44	14%
Specializované prodejny	10	3%
Nenakupují plánovitě	4	1%
Ostatní	4	1%
<i>Kontrolní součet</i>	<i>315</i>	<i>100%</i>

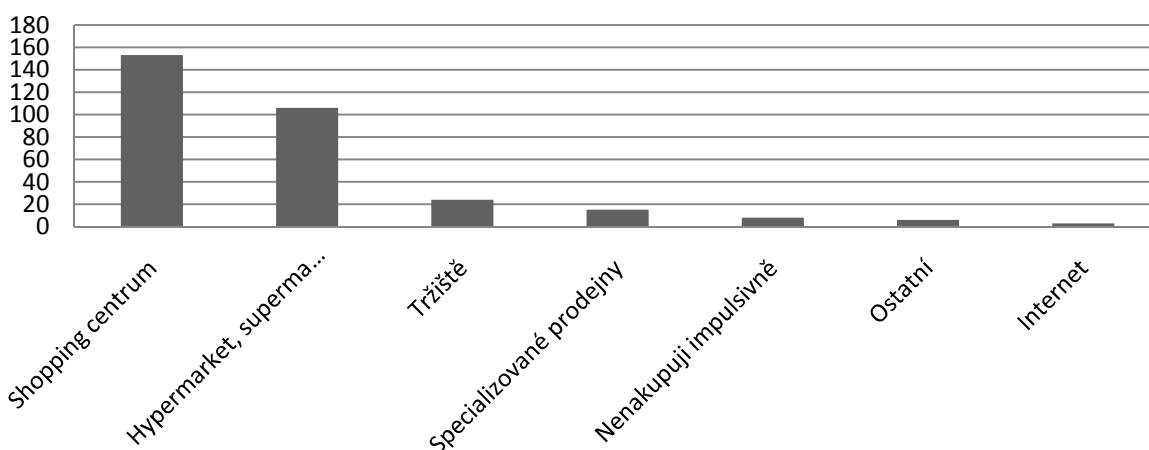
Místo plánovaných nákupů



Kde nejčastěji nakupujete impulsivně?

Odpověď	Počet v jednotkách	Počet v procentech
Shopping centrum	153	49%
Hypermarket, supermarket	106	34%
Tržiště	24	8%
Specializované prodejny	15	5%
Nenakupují impulsivně	8	3%
Ostatní	6	2%
Internet	3	1%
<i>Kontrolní součet</i>	<i>315</i>	<i>100%</i>

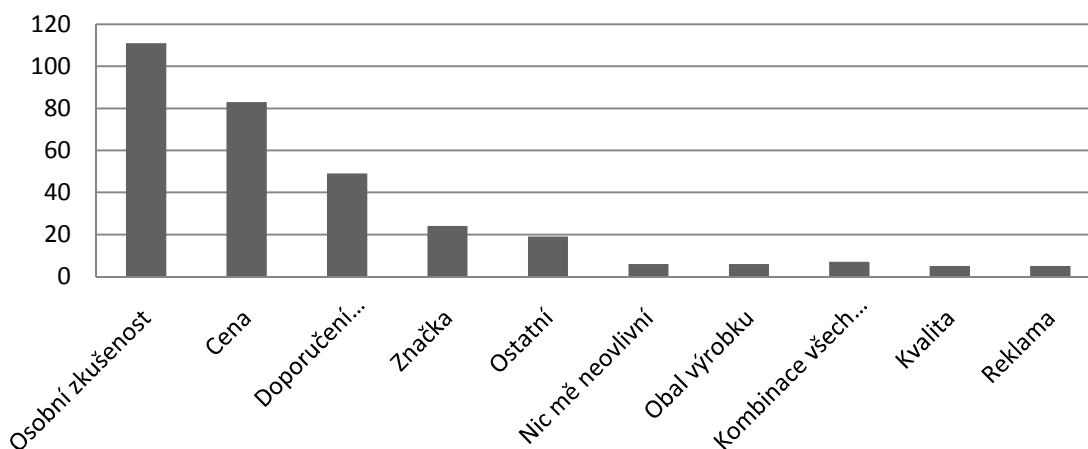
Místo impulsivních nákupů



Co vás nejčastěji ovlivní při rozhodnutí o koupi?

Odpověď	Počet v jednotkách	Počet v procentech
Osobní zkušenost	111	35%
Cena	83	26%
Doporučení rodiny, přátel	49	16%
Značka	24	8%
Ostatní	19	6%
Nic mě neovlivní	6	2%
Obal výrobku	6	2%
Kombinace všech vlastností	7	2%
Kvalita	5	2%
Reklama	5	2%
<i>Kontrolní součet</i>	<i>315</i>	<i>100%</i>

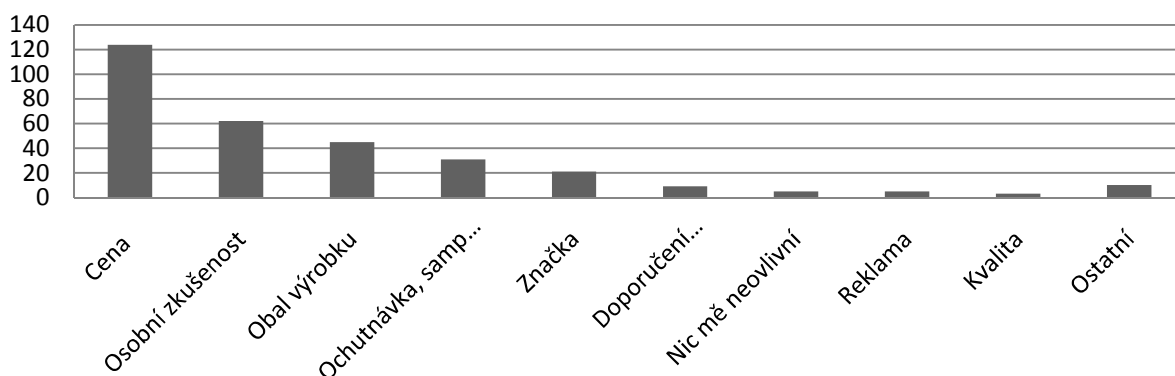
Ovlivňenost při nákupu



Co Vás nejčastěji ovlivní při rozhodnutí o koupi v místě prodeje?

Odpověď	Počet v jednotkách	Počet v procentech
Cena	124	39%
Osobní zkušenost	62	20%
Obal výrobku	45	14%
Ochutnávka, sampling, možnost vyzkoušet daný produkt	31	10%
Značka	21	7%
Doporučení rodiny, přítel	9	3%
Nic mě neovlivní	5	2%
Reklama	5	2%
Kvalita	3	1%
Ostatní	10	3%
<i>Kontrolní součet</i>	<i>315</i>	<i>100%</i>

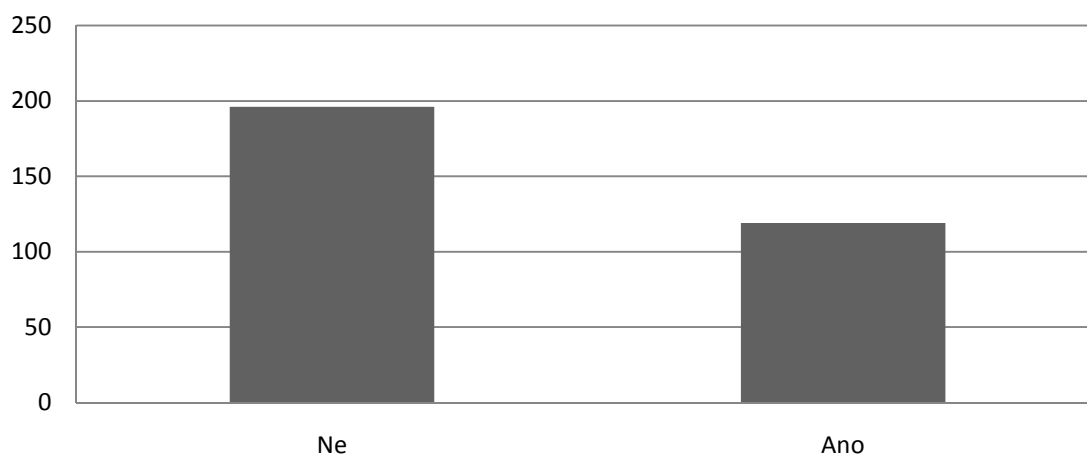
Ovlivnění nákupu v místě prodeje



Nakupujete často produkty, které jsou považovány za prestižní?

Odpověď	Počet v jednotkách	Počet v procentech
Ne	196	62%
Ano	119	38%
<i>Kontrolní součet</i>	<i>315</i>	<i>100%</i>

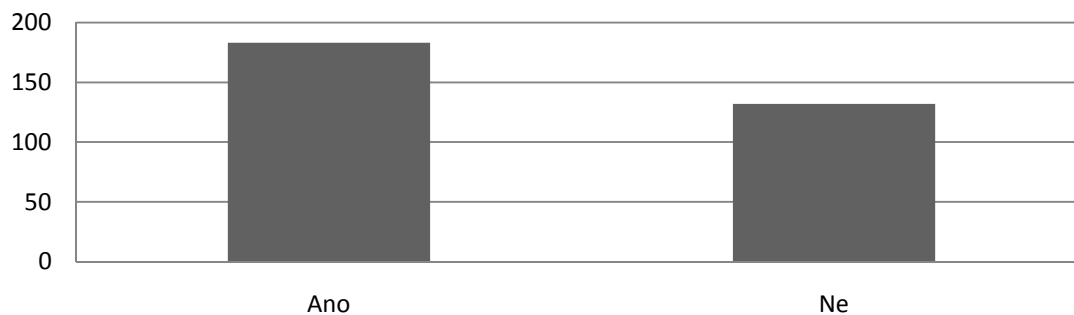
Častost nakupování prestižních produktů



Jste ochoten zaplatit za produkt více, pokud je považován za prestižní?

Odpověď	Počet v jednotkách	Počet v procentech
Ano	183	58%
Ne	132	42%
<i>Kontrolní součet</i>	<i>315</i>	<i>100%</i>

Ochota zaplatit více za prestižní produkt



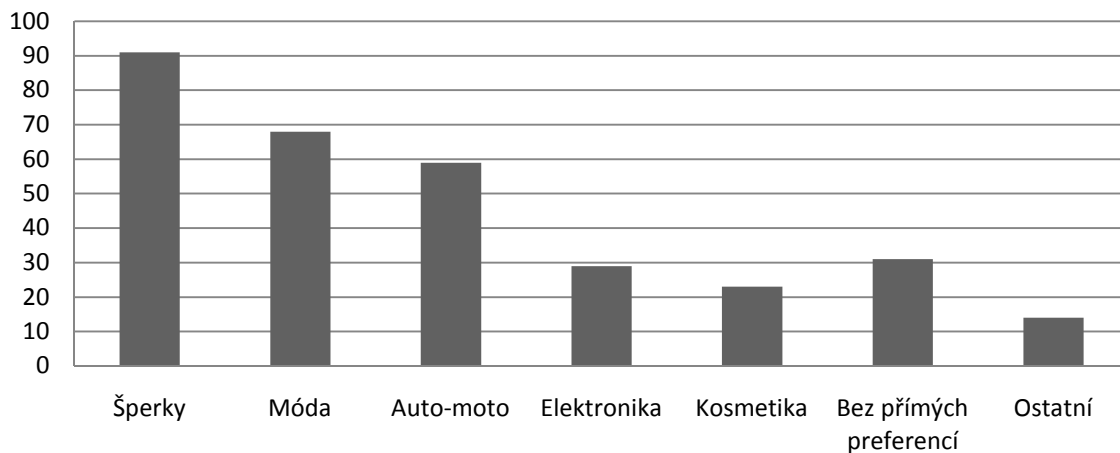
Jaké značky považujete za prestižní?

1.	Louis Vuitton
2.	Giorgio Armani
3.	Hugo Boss
4.	Dior
5.	Adidas
6.	Nike
7.	Ferrari
8.	Gucci
9.	BMW
10.	Tommy Hilfiger
11.	Apple
12.	Hermés
13.	Chanel
14.	Mercedes
15.	Lacoste
16.	Sony
17.	Diesel
18.	Calvin Klein
19.	Puma
20.	Porsche

Jaké kategorie produktů považujete za prestižní?

Odpověď	Počet v jednotkách	Počet v procentech
Šperky	91	29%
Móda	68	22%
Auto-moto	59	19%
Elektronika	29	9%
Kosmetika	23	7%
Bez přímých preferencí	31	10%
Ostatní	14	4%
<i>Kontrolní součet</i>	<i>315</i>	<i>100%</i>

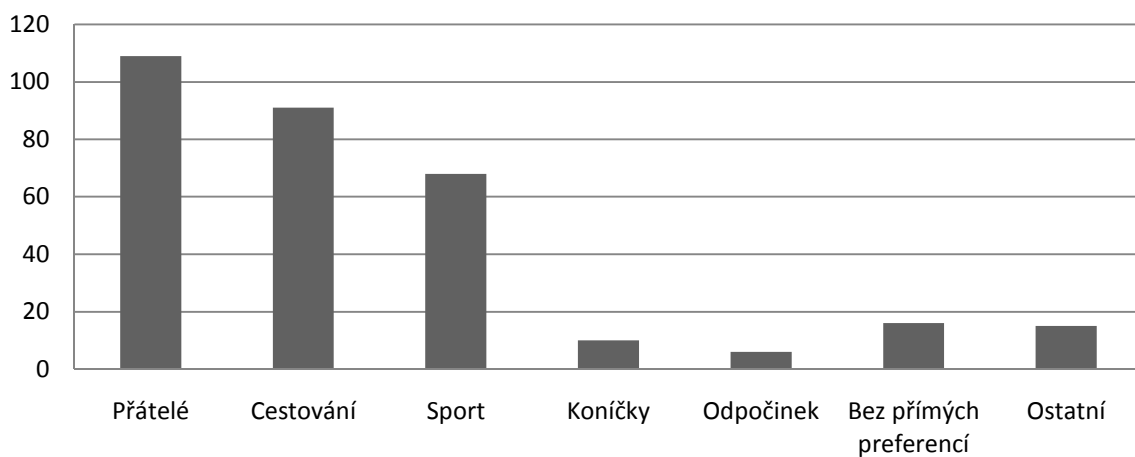
Prestižní produkty



Jakým způsobem nejčastěji trávíte volný čas?

Přátelé	109	35%
Cestování	91	29%
Sport	68	22%
Koníčky	10	3%
Odpočinek	6	2%
Bez přímých preferencí	16	5%
Ostatní	15	5%
<i>Kontrolní součet</i>	<i>315</i>	<i>100%</i>

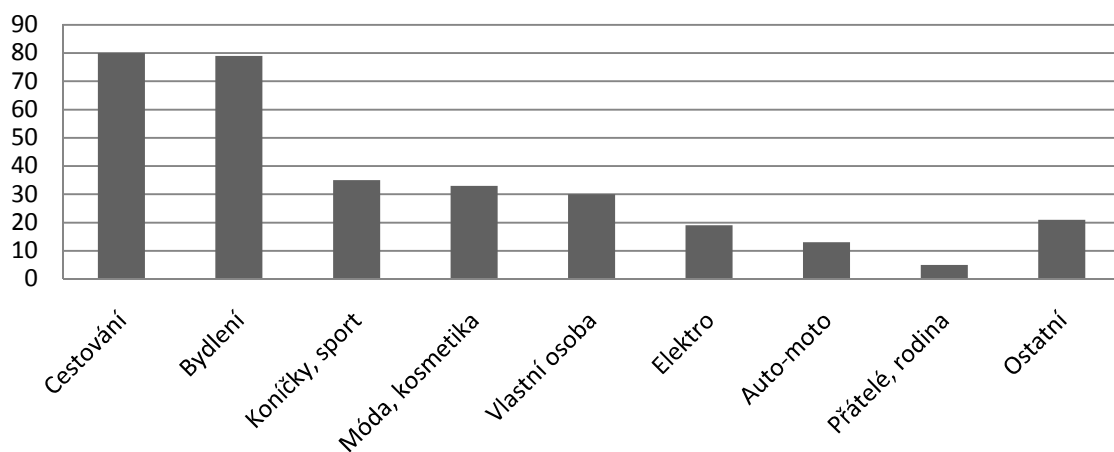
Volný čas



Do čeho jste ochoten investovat největší obnos peněz?

Odpověď	Počet v jednotkách	Počet v procentech
Auto-moto	13	4%
Móda, kosmetika	33	10%
Bydlení	79	25%
Cestování	80	25%
Elektro	19	6%
Koníčky, sport	35	11%
Přátelé, rodina	5	2%
Vlastní osoba	30	10%
Ostatní	21	7%
<i>Kontrolní součet</i>	<i>315</i>	<i>100%</i>

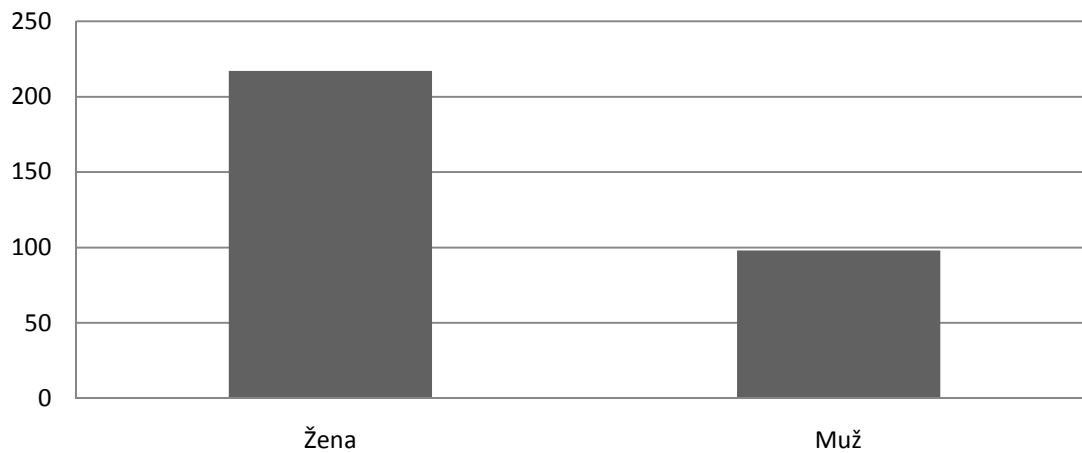
Ochota investovat



Jste muž nebo žena?

Odpověď	Počet v jednotkách	Počet v procentech
Žena	217	69%
Muž	98	31%
<i>Kontrolní součet</i>	<i>315</i>	<i>100%</i>

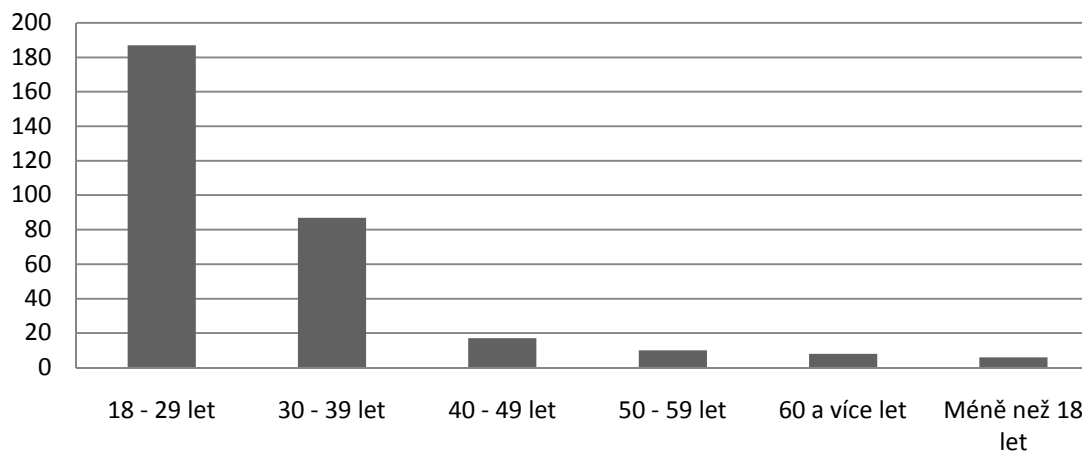
Pohlaví



Kolik je Vám let?

Odpověď	Počet v jednotkách	Počet v procentech
18 - 29 let	187	59%
30 - 39 let	87	28%
40 - 49 let	17	5%
50 - 59 let	10	3%
60 a více let	8	3%
Méně než 18 let	6	2%
<i>Kontrolní součet</i>	<i>315</i>	<i>100%</i>

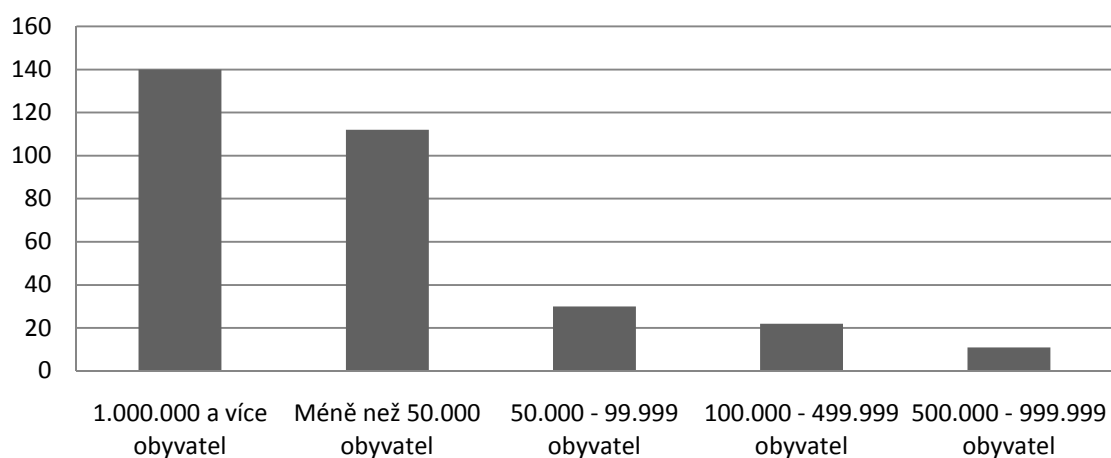
Věk



Jak velká je obec, ve které žijete?

Odpověď	Počet v jednotkách	Počet v procentech
1.000.000 a více obyvatel	140	44%
Méně než 50.000 obyvatel	112	36%
50.000 - 99.999 obyvatel	30	10%
100.000 - 499.999 obyvatel	22	7%
500.000 - 999.999 obyvatel	11	3%
<i>Kontrolní součet</i>	<i>315</i>	<i>100%</i>

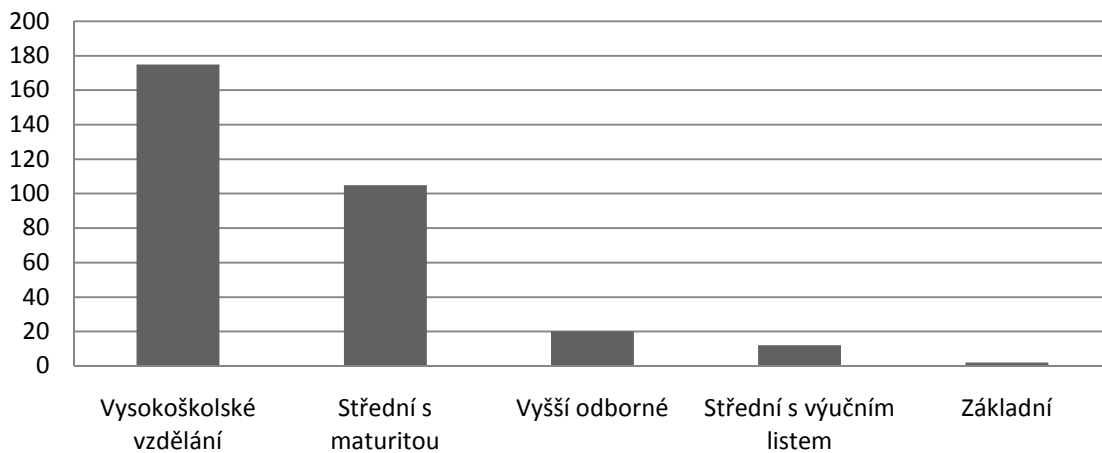
Velikost bydliště



Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Odpověď	Počet v jednotkách	Počet v procentech
Vysokoškolské vzdělání	175	56%
Střední s maturitou	105	33%
Vyšší odborné	20	6%
Střední s výučním listem	12	4%
Základní	2	1%
<i>Kontrolní součet</i>	<i>314</i>	<i>100%</i>

Vzdělání



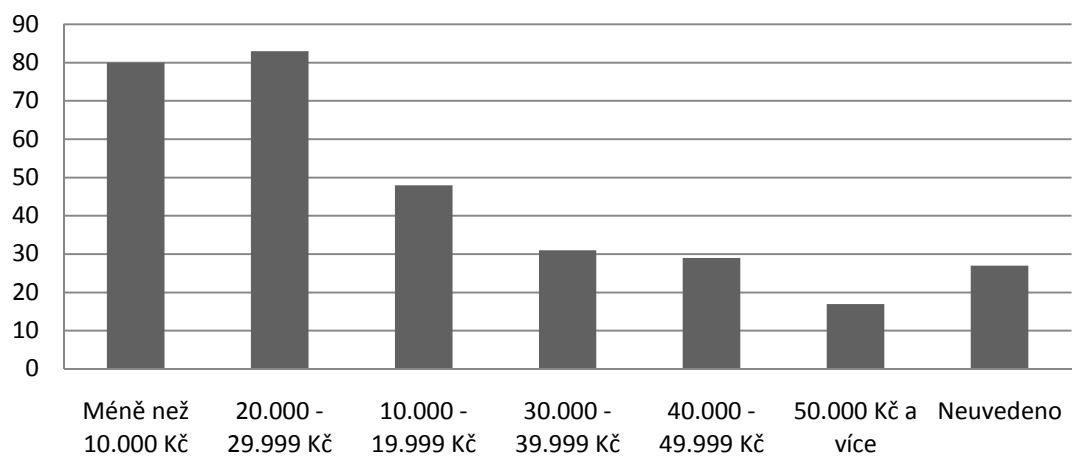
Pokud pracujete, v jakém oboru?

1.	Marketing
2.	Student
3.	Technické obory, IT
4.	Obchod
5.	Management
6.	Služby

Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

Odpověď	Počet v jednotkách	Počet v procentech
Méně než 10.000 Kč	80	25%
20.000 - 29.999 Kč	83	26%
10.000 - 19.999 Kč	48	15%
30.000 - 39.999 Kč	31	10%
40.000 - 49.999 Kč	29	9%
50.000 Kč a více	17	5%
Neuvedeno	27	9%
<i>Kontrolní součet</i>	<i>315</i>	<i>100%</i>

Čistý měsíční příjem



PŘÍLOHA P IV: ROZPOČET MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE K TURISTICKÉMU PRODUKTU

Položka	Cena za jednotku	Počet jednotek	Celkem bez DPH
Cross aktivity Jizerska 50			
Partnerství Jizerská 50	20,000.00 Kč	1	20,000.00 Kč
Produkce promo stanu	8,000.00 Kč	1	8,000.00 Kč
Pořízení cyklotrenažerů	12,000.00 Kč	1	12,000.00 Kč
Brandingový set (2x flyer, bannery)	3,400.00 Kč	1	3,400.00 Kč
Ozvučení	2,000.00 Kč	1	2,000.00 Kč
Aplikace pro cyklotrenažery	4,000.00 Kč	1	4,000.00 Kč
Promotéři	2,100.00 Kč	1	2,100.00 Kč
Doprava a komunikace	2,000.00 Kč	1	2,000.00 Kč
Cross aktivity Kolo pro život			
Partnerství Kolo pro život	150,000.00 Kč	1	150,000.00 Kč
Ozvučení	2,000.00 Kč	15	30,000.00 Kč
Promotéři	2,100.00 Kč	15	31,500.00 Kč
Doprava a komunikace	2,000.00 Kč	15	30,000.00 Kč
Roadshow obchodní centra			
Pronájem lokace	3,000.00 Kč	6	18,000.00 Kč
Ozvučení	2,000.00 Kč	6	12,000.00 Kč
Promotéři	2,100.00 Kč	6	12,600.00 Kč
Doprava a komunikace	2,000.00 Kč	6	12,000.00 Kč
Reklamní předměty			
Cyklistická láhev	38.00 Kč	3000	114,000.00 Kč
Letáky	0.29 Kč	15000	4,350.00 Kč
Ostatní drobné dárky	7,000.00 Kč	1	7,000.00 Kč
E-komunikace			
Microsite	20,000.00 Kč	1	20,000.00 Kč
Nahrávání videí	500.00 Kč	22	11,000.00 Kč
Facebook komplet správa v rámci kampaně	30,000.00 Kč	1	30,000.00 Kč
Řádková inzerce	10,000.00 Kč	3	30,000.00 Kč
Grafika a dtp			
Grafika a dtp	650.00 Kč	10	6,500.00 Kč
Total bez DPH			572,450.00 Kč
Total s DPH 20%			686,940.00 Kč