

Vliv reklamy na cílovou skupinu nových otců

BcA. Tereza Krafllová Kučerová

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Tereza Krafllová Kučerová**
Osobní číslo: **K13182**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Vliv reklamy na cílovou skupinu nových otců**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši a teoretická východiska pro vliv reklamy na cílovou skupinu nových otců.
2. Stanovte hlavní cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Na základě výsledků primárního výzkumu analyzujte současnou situaci a míru vlivu reklamy na cílovou skupinu.
4. Na základě výsledků šetření formulujte závěry a doporučení pro praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

DE PELSMACKER, Patrik, Maggi GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2003, Marketingová komunikace, Vyd.1., Praha: Grada Publishing a.s., ISBN 80-247-0254-1

JANOUCHEK Viktor, 2014, Internetový marketing, Vyd.1., Praha: Computer Press a.s., ISBN 978-80-251-2795-7

KARLÍČEK, KRÁL, Marketingová komunikace, 2011, Vyd.1., Praha: Grada Publishing a.s., ISBN 978-80-247-3541-2

PŘÍKRYLOVÁ Jana a JAHODOVÁ Hana, 2010, Moderní marketingová komunikace, Praha: Grada Publishing a.s., 1.vydání, ISBN 978-80-247-3622-8

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005, Marketing - cesta k trhu, Plzeň: Aleš Čeněk, ISBN 80-86898-48-2

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



doc. Ing. Mgr. 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 14.4.2016

TEREZA KRAJČOVÁ KUCEROVÁ f.68
Jméno, příjmení, podpis

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

²⁾ Vysoká škola nevydělává 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.

³⁾ Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí 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 výtisky, opisy nebo rozmnoženky.

⁴⁾ Písemně, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

⁵⁾ 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;

⁶⁾ Do práva autorského také nezahrnuje 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 vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

⁷⁾ 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:

⁸⁾ Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odepře-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat náhrady chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

⁹⁾ 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.

¹⁰⁾ Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přiměřeně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Obsahem této bakalářské práce je zkoumání vlivu reklamy na nákupní chování skupiny nových otců. Výsledkem je zjištění, jak velký vliv hraje reklama a ostatní faktory na nepřímé konzumenty zboží z dětského sortimentu, a zda a jak jej lze zlepšit v marketingové komunikaci.

Hlavním cílem této práce bylo analyzovat současné nákupní chování a míru ovlivnění reklamou ve specifické skupině nových otců, kteří se zároveň ocitli v nové životní situaci. Teoretická část se zabývá definováním reklamy a komunikace jako takové, stejně jako rozličných cílových skupin. V praktické části je rozebrán výzkum, který pátrá po faktorech ovlivňujících současné nákupní zvyklosti a zjišťuje do jaké míry je ovlivněn otec při novém nákupu.

Klíčová slova: vliv reklamy na nové otce, chování zákazníka, marketingová komunikace v dětském sortimentu,

ABSTRACT

The content of this thesis is to investigate the influence of advertising on purchasing behavior of a group of new fathers. The result is, how much influence advertising plays and other factors not direct consumers of products from a children's range, and whether and how it can be improved in marketing communications.

The main objective of this study was to analyze the current shopping behavior and the extent of the impact advertising in a specific group of new fathers who also found themselves in a new situation. The theoretical part deals with the definition of advertising and communication as such, as well as various target groups. In the practical part is analyzed research that looks for factors influencing the current buying habits and determines to what extent is influenced by the father when the new purchase.

Keywords: the impact of advertising on the new father, customer behavior, marketing communication in the children's range,

Chtěla bych zde poděkovat celé své rodině, bez které bych to nedokázala, za velkou míru trpělivosti, moře lásky a spoustu času, které mému studiu spolu se mnou obětovali. Zároveň také své vedoucí práce Ing. Lence Harantové Ph.D. za bleskovou odezvu, věcné připomínky a vstřícný přístup, který mi moc pomohl. A také samozřejmě všem zúčastněným v praktické části.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	13
1.1 REKLAMA	14
1.1.1 DEFINICE REKLAMY	14
1.1.2 PSYCHOLOGIE REKLAMY	16
2 CÍLOVÁ SKUPINA A JEJÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	18
2.1 ROZDÍL V NÁKUPNÍM CHOVÁNÍ MEZI MUŽI A ŽENAMI	19
2.1.1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ŽEN.....	19
2.1.2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ MUŽŮ.....	20
2.2 VLIV SOCIÁLNÍCH SKUPIN NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	20
2.2.1 DRUHY SOCIÁLNÍCH SKUPIN	21
2.3 CHARAKTERISTIKA NOVÝCH OTCŮ JAKO CÍLOVÉ SKUPINY	21
3 INTERNET JAKO PRODEJNÍ KANÁL.....	23
3.1 REKLAMA NA INTERNETU	23
3.2 NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	25
3.3 CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA NA INTERNETU.....	26
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	29
4.1 CÍL A ÚČEL ŠETŘENÍ.....	30
4.2 VÝBĚR RESPONDENTŮ.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
5 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ.....	32
5.1 TEORETICKÁ ČÁST VÝZKUMU	32
5.1.1 DĚTSKÉ PLENY	32
5.1.2 DĚTSKÁ VÝŽIVA	35
5.1.3 DĚTSKÉ OBLEČENÍ.....	37
5.2 PRAKTICKÁ ČÁST VÝZKUMU	39
5.2.1 DĚTSKÉ PLENY	39
5.2.2 DĚTSKÁ KAŠE.....	41
5.2.3 DĚTSKÉ OBLEČENÍ.....	42
5.3 VLIV REKLAMY NA OTCE	45
5.3.1 INTERNETOVÁ REKLAMA.....	45
5.3.2 LETÁKY A TIŠTĚNÁ REKLAMA	46
6 SHRNUÍ	49
ZÁVĚR	51
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	53
SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ.....	54

SEZNAM TABULEK.....	56
SEZNAM PŘÍLOH.....	57

ÚVOD

V současné době je poznat silný tlak společnosti na mladé páry, který jim určuje, kolik by měli mít dětí, jak je vychovávat, co jim kupovat a co ne a jak je oblékat. Pod tlakem těchto trendů podléhají často rodiče při svém nákupním chování a všudypřítomná reklama dbající na blaho potomka, je často tlačí ke koupi věcí, které jsou pro ně finančně nedostupné, nebo je zkrátka nepotřebují a jejich pořízení je zbytečné.

Specifická skupina „nových rodičů“, které mají své první dítě nebo děti, a chtějí jim dopřát to nejlepší, se právě proto stává snadno ovlivnitelnou reklamou. Speciální skupinou je pak mužská část nové rodiny – noví otci, na které často pak náleží odpovědnost za reálný nákup dětského sortimentu. A jakož to mužům, pro které je tento sortiment nový a nemají k němu blízko, je jejich nákupní chování ve vztahu k dětskému zboží velice zajímavé a jeho postup je předmětem zkoumání této práce. Současné trendy určují společnosti, kolik mají mít dětí, jak je nejlépe vychovávat a jak oblékat. Tyto trendy rodiče často ovlivňují při jejich nákupním chování a všudypřítomná reklama je v jejich snaze dopřát dětem, co nejlepší péči, často tlačí ke koupi věcí na které, buďto nemají prostředky, nebo je zkrátka nepotřebují.

Většina těchto mladých mužů si dítě pořizuje v produktivním věku, se zázemím a určitým životním standardem. Tito lidé reklamu vnímají jako součást svého života a nechávají se jí při svých rozhodovacích procesech ovlivnit, či inspirovat. Jaká ale nastane situace, pokud se najednou musejí rozhodovat za někoho jiného? Převzít zodpovědnost za koupené zboží, která sami nevyužívají, pokud není vyhovující či zmetkové? Nebo naopak, rozhodují se stejně jako doposud, byť se najednou ocitají v jiné finanční situaci. Nechají se ovlivnit při rozhodování o koupi dětského zboží, které si nemohli doposud vyzkoušet, reklamou, která se zaručuje a slibuje spokojenost? Na tyto otázky by měla odpovědět následující práce.

Teoretická část práce stručně popisuje, co vlastně znamená reklama a seznamuje s jejími jednotlivými prvky. Charakterizuje a přibližuje nám cílovou skupinu, která se v průběhu svého života mění stejně jako její nákupní chování.

V praktické části autorka zkoumá, jaké jsou realie nákupního chování mladých otců. V první části zkoumá současný stav či případné zkušenosti s již absolvovanými nákupy či zažitými nákupními zvyky. Zároveň zda je v tomto konání ovlivňují reklamy, či značky. Nákupní proces je realizován a sledován prostřednictvím internetu jako specifického nákupního kanálu. Průzkum byl proveden přímým testováním konkrétních otců a sledováním

postupu při nákupu dětského sortimentu. Výsledky tohoto šetření jsou rozepsány ve shrnutí.

Cílem bakalářské práce by mělo být zjištění, zda mohou ovlivnit reklamy nové otce, kteří jsou v nové situaci a zároveň rozhodují při nákupu o bezpečí a pohodlí svého potomka, zároveň však nejsou znalci tohoto segmentu zboží. Zkoumá, zda mají otcové vlastní názor nebo zkušenosti, které se s reklamou na dané zboží neslučují, či se reklamou inspirují nebo je pro ně stěžejní názor ostatních – rodičů, které mají svoje věci prověřené a vyzkoušené.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKAČNÍ MIX

K nástrojům využívaným v rámci komunikačního mixu lze zařadit všechny formy komunikace, které pomáhají k dosažení uvedených cílů. Formy propagace – komunikace jsou: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing, sponzoring, nová média. (Vysekalová, 2007, str. 20)

Osobní prodej je velice kontaktní forma propagace. V osobním prodeji jde zpravidla o setkání obchodníka a kupujícího. Zakládá si na vzniku a následně budování a rozvíjení vzájemných vztahů a pozitivních vazeb. Prodejce se zákazníkovi pečlivě věnuje a je s ním v osobním kontaktu a to často i mimo pracovní úroveň. Mohou tak snadno vzniknout z pracovních i přátelské vztahy, které vydrží i déle než pracovní spolupráce. Obchodník na základě detailních znalostí přání a potřeb zákazníka, je schopen stát se důvěryhodným konzultantem problémů v určité oblasti, a vybudovat tak dlouhodobý vztah se zákazníkem založený na vzájemné důvěře. Nejdůležitějším úkolem obchodníka není tedy prodávat produkty, ale získat důvěru zákazníka a stát se tím, na koho se zákazník obrátí jako na prvního, pokud se objeví problém v oblasti, ve které prodejce působí. (Osobní prodej, ©2010)

Pod označením **podpora prodeje** si můžeme představit všechno, co podpoří prodej uvnitř či vně obchodní plochy prodávajícího. Tímto stimulem, který pomůže získat zákazníka na obchodníkovu stranu, může být např. cena, výrobek k výrobku zdarma navíc, dárky, ochutnávka, demonstrace funkčnosti či kupóny na další nákup apod. Tento způsob propagace je velmi oblíbený pro svůj rychlý efekt, který je navíc i dlouhodobý. Většina vedoucích pracovníků na prodejnách je pak vedena k větší aktivitě, tak, aby firmě přinášela větší užitek ve formě zvýšeného zisku. Podpoře prodeje je tedy dávána přednost před ostatními částmi propagačního mixu. Jednotlivé nástroje tohoto komunikačního mixu jsou také důvěryhodné a je snadné určit, do jaké míry a jak rychle určitá strategie podpory prodeje splní stanovené komunikační cíle, což může být u klientů důležitým momentem při rozhodování. (Světlík, 2005, str. 278-279)

Práce s veřejností – pod tímto pojmem si můžeme představit získání sympatií a kladných referencí veřejnosti a institucí, které mohou snadno příznivě ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Jedná se o dlouhodobý proces, který snaží utvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností. Nejdůležitějším znakem práce s veřejností je její důvěryhodnost, mnohdy ovlivňující i tu část veřejnosti, která zpočátku třeba byla reklamě i nepřístupná. Práci s veřejností (PR) můžeme rozdělit podle typů komunikace a to na: mezi-firmní komunikace, oborové, spotřebitelské/produktové a firemní.

Přímý marketing – je postupem, při kterém můžeme ihned vidět zpětnou vazbu a velmi přesně reklamu cílit a měřit v průběhu akce. Nevýhodou je pak malý dosah a vysoké náklady – především kvůli cílení na přesně vymezenou cílovou skupinu. Mezi hlavní prostředky přímého marketingu patří prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro firemní zákazníky a jiné. V poslední době také v digitální formě jako např. emaily, direct maily, newsletters.

Sponzoring – je služba založená na principu služby a protislужby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislужbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů. Většinou se jedná o věcné dary, nejčastěji v oblasti sportovního sponzoringu, kde se nachází obrovský prostor pro prezentaci log a značek sponzorů na sportovních dresech a vybavení.

Nová média – nová komunikační média nenabízejí jen nové informační možnosti, ale i otvírají prostor pro dialog. Důležité je nasazení nových médií tam, kde mohou nahradit či doplnit tradičně užitá média. Ve světě internetu se smazávají rozdíly mezi statickým obrázkem a textem a pohyblivými obrázky a textem na straně druhé. Tuto reklamu na internetu lze rozdělit na dvě hlavní kategorie a to na webovou prezentaci firmy a proužkové reklamy tzv. bannery.

Důležité je také nezapomenout na to, že všechny komunikační nástroje mohou působit jen tehdy, jsou-li koncipovány jako součást celé marketingové strategie, zaměřené na uspokojování potřeb cílové skupiny. (Vysekalová, 2007, str.27)

1.1 Reklama

Reklama představuje jen část marketingového komunikačního programu, který známe také jako komunikační mix. V podstatě se jedná o marketingové komunikace převážně komerčního charakteru, jejichž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat rozhodování těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry.

1.1.1 Definice reklamy

Reklama je forma neosobní komunikace, pomocí, které komunikuje firma své zboží. Reklamu můžeme rozdělit na primární a selektivní (značkovou). Primární reklama se pokouší zvýšit celkovou poptávku po určitém zboží bez ohledu na to, o jakou značku se jedná (např. reklama na preferování českých či krajových výrobků). Selektivní, značková reklama má za cíl přimět kupujícího, aby dal přednost určité značce produktu (např. Pampers, Fischer Price). (Světlik, 2005, str. 191). Dalšími druhy reklamy jsou institucionální a me-

zpodniková. Institucionální reklama má za cíl propagovat společnost nejčastěji pomocí sponzoringu nebo vytvářením vztahů s veřejností. Tento způsob reklamy vychází z celkové strategie společnosti a řídí se vnitřními normami korporace. Nejvíce reklamy, především v masových médiích se zaměřuje na konečné spotřebitele, tzn. domácnost a jednotlivce.

Reklamu můžeme také rozdělit podle nositele zprávy-média a to na reklamu: *televizní, rozhlasovou, tištěnou, internetovou, venkovní, direct mail a jiné.*

Televizní reklama má v současné době největší podíl, co se sledovanosti týká a její zásah je co do počtu pasivních respondentů největší. Průměrný divák v ČR stráví u televize průměrně 3,5 hodiny, což dává televizi silný potenciál k zásahu diváka. Pokrytí televizním vysíláním je celorepublikové a zásah je téměř okamžitý. Jeho měřitelnost pomocí peoplemetrů je však ošemetná. V dnešní době naopak v případě reklam mnoho lidí programy systémově přepíná a snaží se reklamní bloků vyhnout, případně opouští televizní obrazovku. Přesto je audiovizuální prezentace ze své podstaty jednou z nejlepších výukových metod. Televize je tedy velmi přesvědčivé médium. Díky velmi blízkým technikám osobnímu prodeji vznikl na obrazovce i speciální formát tzv. teleshopping. Pomocí vyprávění příběhů dokáže televize vzbudit emoce, vybudovat asociace s danou značkou či příběhem. Nevýhodou televizní reklamy je její vysoký náklad a to především za výrobu spotu, ne tak za nákup vysílacího prostoru. Záleží také dost na tom, v jakém čase bude reklamní spot uváděn a jak často bude divákovi nabízen. Televizní prostředí je plné konkurence a zároveň je televize málo pružná, protože spoty je třeba plánovat dlouhodobě dopředu, protože nákup reklamních časů začíná měsíc předem daného měsíce, ve kterém má kampaň běžet. Některé skupiny je samozřejmě také obtížné oslovit – podnikatelé, teenageři apod. Více než polovina sledujících televizi nevnímá – 60% - berou je jako pasivně sledované médium a diváci mu nevěnují plnou pozornost. (Straková, ©2006)

Rozhlasová reklama naproti tomu najde své posluchače prakticky kdykoliv, její nevýhodou ale zůstává, že často slouží poslech rádia jako kulisa k jiné aktivní činnosti posluchače. Nicméně, právě proto, že posluchač rádia nepotřebuje zapojit zrak, může u poslechu dělat i jiné věci a tak si rádio pouští častěji, než by to dělal například s televizním přijímačem. Reklama v rádiu je nesrovnatelně levnější než v televizi. Rádio je vždy aktuální a neustále v dosahu a téměř všude a po celý den – doma, v práci, v autě, venku apod. Posluchačům mimo reklamních bloků a hudby přináší i snadno zapamatovatelné a užitečné informace. V rozhlasovém vysílání můžeme také snáze oslovit cílovou skupinu – třeba jen výběrem rádia (zda se jedná o rockové, folkové, klasické apod.) Tento způsob reklamy nabízí velké

vyžití v oblasti sponzoringu – sponzor počasí, zpráv, dopravních informací, soutěží atd. (Rozhlasová reklama, ©2016)

Tištěné reklamní formáty mají mnoho podob a jejich výskyt je velmi četný. Jako pasivní divák vidíme několik stovek reklam kolem sebe denně a popravdě diváka zaujme jen málokterá. Zásah tištěné reklamy nelze jasně spočítat a jeho zpětná vazba není příliš jasně definovatelná. Uživatel při shlédnutí tištěné reklamy často přímo nevnímá její obsah, protože tištěných reklam shlédne za den, až několik desítek a není schopen si tak zapamatovat jednotlivé reklamní sdělení.

Vliv *internetové reklamy* lze vypnout samotným uživatelem v prohlížeči, takže jeho cílení může být také zkresleno. Uživatelé, ale používají počítač často a i několik hodin jsou tak atakováni působením reklam, že si reklamu ani neuvědomí a nevnímají ji při prohlížení nebo brouzdání po internetu.

Venkovní reklama je v současné době podél dálnic regulovaná tak, aby řidiče příliš nerušila a její působení neohrožovalo bezpečnost provozu. Venkovní reklama, která je určena pro chodce a je na veřejně přístupných místech vidět ve formě letáčků, plakátů, billboardů a v jiných formách. (Karlíček, Král, 2011, str.62)

Pod pojmem *direct mail* si představíme reklamu elektronickou či tištěnou formou přímo k cílovému potenciálnímu zákazníkovi, kterého má oslovit. K oslovení této skupiny se využívá databáze klientů, případně se využívá stávající firemní databáze k oslovení zákazníků s novou či akční nabídkou nebo dalším reklamním účelem.

1.1.2 Psychologie reklamy

Většina lidí – konzumentů reklamy -je přesvědčena, že reklamě rozumí a že je nic nemůže překvapit. Ale právě psychologie reklamy se věnuje působení reklamy na člověka a sleduje jeho psychické procesy, které vedou k nákupnímu chování. A právě tato psychologie hledá nové cesty a způsoby, jak na potenciálního zákazníka zapůsobit a v jeho nákupu ho ovlivnit, případně změnit jeho mínění o daném produktu.

Psychologie používaná v reklamě, může také být považována za jakýsi druh manipulace s potenciálním zákazníkem. Právě kvůli využívání slabých míst zákazníka je mu přisuzována tato vlastnost. Naproti tomu však zpravidla zabrání několik faktorů:

- reklama se musí dostat za práh vnímání (v současné době a množství informací je tento práh podstatně vysoko)
- i reklama, která bývá vnímána, je zpravidla rychle zapomenuta

- reklama naráží na předem vytvořené postoje spotřebitelů
- přijetí reklamy je ovlivněno emocionálními faktory
- reklama je sama o sobě téma, o němž se spotřebitelé zajímají, ale již se nezajímají o konkrétní reklamní inzerát
- představitelé marketingu často zapomínají, že není jen špatná reklama, ale i špatný produkt, který je zákazníky vnímán
- spotřebitelé mohou a také to často dělají, vyhledávat jiné informační zdroje než je reklama

Přestože existují uvedená omezení, je jasné, že cílem komunikačních kampaní bude převážně ovlivnění anebo chování spotřebitele. Proto také ti jež reklamu šíří nesou zodpovědnost za její následky. (Vysekalová, 2011, str. 50-51)

Reklamu můžeme rozdělit do dvou hlavních sekcí podle orientace, a sice na výrobek či produkt, nebo na instituci – tedy na reklamu výrobkovou a institucionální.

Dále podle prvotního cíle reklamního sdělení reklamu rozdělujeme do tří kategorií: informační, přesvědčovací a připomínková.

Informační reklama má za cíl v nás vzbudit prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Jedná se o podporu nového vstupu na trh, protože cílem bývá oznámit, že nový produkt je na trhu zákazníkům k dispozici. Tento druh reklamy se používá v zaváděcím stadiu životního cyklu produktu.

Přesvědčovací reklama si pak klade za cíl rozvinout poptávku po těchto komoditách. Využívá se v období růstu do počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku.

Připomínková navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá zachovat pozici dané značky. Často se používá ve druhé fázi zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu.

(Příkrylová a Jahodová, 2011, str. 68-69)

2 CÍLOVÁ SKUPINA A JEJÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Cílovou skupinou rozumíme skupinu lidí, které chceme oslovit. Stanovením cílové skupiny specifikujeme vliv reklamního sdělení a lépe cílíme reklamu přímo na konkrétní skupinu lidí, kteří třeba mají společný zájem, potřebu, problémy nebo jiné okolnosti, které jsou pro ně společné tak, aby jim dodané zboží splnilo tyto požadavky. Specifikováním cílové skupiny předejdeme nechtěnému působení reklamy v oblasti, která pro zadavatele reklamy není podstatná a zbytečně by tak oslovila skupinu lidí, která nabízené zboží nebude potřebovat nebo požadovat.

Cílová skupina je určitý okruh lidí, které chceme reklamou oslovit. Tato skupina se může vytvořit pomocí kritérií zadaných společnostmi – Kdo je naším zákazníkem a jaké jsou jeho potřeby? Zodpovězení této otázky co nejpřesněji pomůže společnosti, aby se nedostala do situace, kdy by nebyla schopna pokrýt zákaznickou potřebu. Problémové pak může být, rozmanitost segmentu zákazníků, majících jiné potřeby, tak rozhodování o koupi. Při nakupování mohou rozhodovat jak jedinci, tak skupiny. (Karčíková, ©2009) Role kupujících můžeme rozdělit takto:

- iničiátoři koupě (ten, kdo nákup iniciuje)
- ovlivňovatelé (mohou ovlivnit skutečnou koupi – zdaje skutečně to zboží třeba)
- rozhodovatelé (konečné rozhodnutí – kde a jak se zboží koupí a za kolik)
- kupující (fyzicky vykonávající nákup)
- uživatelé (ten, kdo výrobek spotřebovává nebo užívá)

(Chování zákazníka, ©2008)

Skupiny mohou být primární a sekundární. Sekundární skupinou jsou větší, formální – např. zaměstnanecké vazby, náboženská uskupení, politické strany nebo také sociální třída. Primární cílovou skupinou může být např. rodina, okruh přátel nebo např. sousedé. Pro tuto skupinu je typická soudržnost, důvěrnost, často má neformální ráz. (Pelsmacker, Geuens, Van den Berg, 2003, str. 134-135). Lidé se jako obecná cílová skupina postupně diferencují dle fází životního cyklu (a také to ovlivňuje jejich nákupní chování) a sice na:

- **mládeňské období** (svobodní, volní, žijící sami či u rodičů, investují do zábavy, sportu, oblékání)
- **novomanželské období** – pár výdělečně činný žijící spolu, bezdětní, období nejvyšší nákupní aktivity
- **rozvedení, odloučení** – mohou být finančně poškození, nákupy mohou být omezené na nezbytné položky, žijí sami nebo u někoho

- **plné hnízdo I.** – vrchol vybavování domácnosti, některé matky malých dětí mohou již pracovat, nespokojenost s finanční situací (nejstarší dítě v rodině do 6 let)
- **plné hnízdo II.** – finanční situace se zlepšuje, nákupy především jídla, čisticích prostředků, zboží dlouhodobé potřeby, rodinná balení (nejmladší dítě nad 6 let)
- **plné hnízdo III.** – finanční situace ještě lepší, děti již mohou být samostatně výdělečně činné, obnova zařízení bytu a koníčků
- **prázdné hnízdo I.** – nejlepší finanční situace (od plného hnízda I.) děti už jsou pryč z domu, sebevzdělávání, koníčky
- **prázdné hnízdo II.** – pokles příjmů- starší manželé – důchodci, udržovací náklady, koupě léků, vitamínů
- **starší lidé** – nižší příjmy, nenáročné koníčky, charakteristická je setrvačnost, nekupují si většinou nic nového
- **starší osamělí lidé** – nízké příjmy, běžné potřeby starých lidí (vdovec, vdova) potřebují péči, bezpečí, kupují jen to nejnútnejší – potraviny a věci do domácnosti

Mimo tyto uvedené skupiny se dnes objevují tzv. „singels“ či „generace 50 +“. (Vysekalová, 2011, str. 87-88)

2.1 Rozdíl v nákupním chování mezi muži a ženami

Obecně lze říci, že v rozhodování mužů či žen jsou odjakživa rozdíly. Vychází to jak ze založení potřeb a chování podle pohlaví, tak podle okolností a vývoje. U žen se předpokládá, že u některých věcí jednájí spíše emotivně či intuitivně, naproti tomu jsou muži spíše odborníci, rádi si vyhledávají informace a před koupí zboží o něm rádi studují, co obsahuje a k čemu je.

2.1.1 Nákupní chování žen

Za jeden rok žena navštíví průměrně 84krát obchod s potravinami a stráví zde 94 hodin a 55 minut. Tento čas jí postačí k tomu, aby obstarala potřeby celé rodiny. Třicetkrát za rok pak žena zajde do obchodů za účelem nákupu oděvů a stráví zde v průměru 100 hodin a 48 minut.“(Sokolová, ©2010)

Tradiční pojetí ženy je jako matky, hospodyňky, matky, která je vždy milá, vstřícná a obětavá, aktivně se zajímá o domácí práce. Novou rolí této ženy může být v současnosti to, že se žena stává podnikatelkou, samoživitelkou či absolutně nezávislou na muži.(Zamazalová, ©2007)

Ženy hledají spíše, než rovnou přímo produkt, to nejlepší řešení. Zkoumají, porovnávají a diskutují. Vidí produkt ve větších souvislostech. Zajímají se o zkušenosti s produktem, jeho využití a použití.

Ve vizuální stránce ženy oceňují detailní obrázky, nejlépe v reálné situaci s komentáři odborníků či uživatelů. V místě prodeje pak sofistikovaný personál, který o dané věci něco ví, případně ji sám osobně vyzkoušel.

Ženy sázejí na emoce a vlastní pocity či dojmy, které ze zboží mají. Pokud se jim daná věc nelíbí či se jeví nepraktickou, málokdy změní svůj názor. Také nakupují věci nejen pro sebe ale pro celou svou rodinu.

Ideálním zbožím pro ženu by tedy měl být produkt, který je v reálném prostředí v širším kontextu, je obohacen o zkušenosti spokojených uživatelů, má bohaté doplňující a rozšiřující informace a případné komentáře uživatelů. Ženy kladou důraz na záruky.

(Muselík, ©2008)

2.1.2 Nákupní chování mužů

Muži jsou v tradiční roli považováni za ochránce ženy, její rádce a hlavy rodiny. Noví muži se naopak stávají novými otci, kteří nejsou jenom pasivními členy rodiny, ale i se aktivně se zapojují do chodu rodiny. Také se muži například stávají metrosexuály a pečují o svůj vzhled více než ženy. (Zamazalová, ©2007) Na mužské části populace jsou spojována rozhodnutí týkající se funkčních parametrů, radiálních argumentů a časových okolností. Muži jdou prvoplánově v obchodě rovnou zadaným zbožím. Jsou přímočaří a jejich rozhodování o nákupu je okamžité. Muže zajímá hodnocení výrobku a možnost porovnání s jiným. Dbají na vlastnosti produktu a značku. Pokud nakupují, tak v první řadě především pro sebe.

Ideálním zbožím pro muže je to, které má co nejpodrobnější a nejpřesnější parametry výrobku, jejich hodnocení, možnost srovnání a co nejpřímější cesta k dokončení nákupu – tedy co nejsnazší nákup. Muži dbají na značku a její pověst. (Muselík, ©2008)

2.2 Vliv sociálních skupin na nákupní chování

Od svého narození jsou lidé členy nějakých skupin. Skupinová příslušnost provází člověka po celý život a projevuje se v jeho chování, v jeho citech a myšlení a to i tehdy, když si to sám neuvědomuje. Fakt, že člověk nežije ve společnosti osamoceně, ale v závislosti na jiných osobách utváří jeho život a psychiku. Skupina je tvořena dvěma nebo více osobami,

hrajícími vzájemně se doplňující role. Mezi lidmi tvořícími toto sdružení se mezitím vytvořily vzájemné vztahy. Členy skupiny spojuje – vzájemná komunikace, normy a vzájemná očekávání a mimo jiné i vykonávaná činnost.

(Čadilová, ©2009)

2.2.1 Druhy sociálních skupin

Sociální skupiny můžeme rozdělit podle velikosti a to na malé a velké, podle povahy vazeb mezi členy – primární a sekundární. Dále podle pozice členů a vzájemných práv a povinností na formální a neformální. Podle způsobu, jakým je jedinec se skupinou spjat – členské, nečlenské. Podle přesvědčení samotného člena o svém členství na in-group skupiny (člověk sám sebe považuje členem a v souvislosti s tím využívá označení výrazem MY) a out-group skupiny (člověk se necítí být členem a nemá se skupinou nic společného a využívá označení výrazu ONI). (Čadilová, ©2009)

Rodina jako sociální skupina s kupním rozhodováním

Rodina je vlastní sociální skupinou. Muž i žena jsou zde členy, jsou příslušníky skupiny a mají společný zájem a povinnosti. Rodinné rozhodování o nákupu je nejčastěji zkoumáno z pohledu jednoho člena rodiny. Jde o toho, kdo o nákupu rozhoduje a následně je uživatelem služby či produktu. (Schiffman a Kanuk, 2004, str. 341)

Velká váha je zde dána na rozpoznání vlivu manžela, manželky či dětí na nákupní rozhodování o koupi výrobků a služeb. Vlivy muže a ženy na rozhodování o nákupu většinou závisí na typu výrobku a služby. Nákup potravin, oblečení a drobností pro domácnost je doménou žen, ale pokud jde o produkty dražší, rozhodují oba manželé dohromady. V současné době je váha ženského názoru při rodinném kupním chování na vzestupu. V mnoha rodinách doposud ale funguje tradiční rozhodovací proces, ale naproti tomu roste počet těch rodin, které kupují věci společně – rozhodují oba.

2.3 Charakteristika nových otců jako cílové skupiny

Otec jako jedinec je postaven do nového sociálního statusu – tedy otce, narozením či samotnou přípravou na prvního potomka. Zpravidla se stává zodpovědným za finanční situaci celé nové rodiny a zároveň vykonává povětšinou všechny potřebné zájždky nebo nákupy, které je třeba vykonat pro správný chod rodiny. Ve svém rozhodování, které vykonává při nákupu, rozhoduje i o někom dalším, nežli je on sám a často je pod psychickým tlakem,

kdy na něm jeho nová rodina je finančně závislá a on se stává prakticky jediným živitelem rodiny.

Nový otec je zpravidla muž mezi 20 -35 lety, kdy horní hranice otcovství není nikterak omezena. Jelikož muž je schopen mít děti i v pokročilém věku. Nemusí však jít jen o otce biologického, ale i otce, který si děti osvojí či se přiznání k ženě s dětmi. Tomuto muži pak chybí určitá sociální vazba k dítěti, která vzniká brzy po jeho narození a postupem času se utváří a stává se pevnější. Nicméně ani to není překážkou, aby si otec k osvojeným dětem vytvořil velice kladný vztah.

Nový otec, který si s rozvahou plánuje své potomky a je to něco, co očekává, se zpravidla na takový to okamžik připravuje. Společným znakem všech nových otců jsou obavy či pochybnosti o svých schopnostech či nadcházejících situacích. Některé jsou níže rozepsány:

Nebudeme mít dost peněz – tato pochybnost je pro většinu rodin i skutečností. Logicky totiž vypadne jeden z příjmů do rodiny a nahradí jej mateřská posléze rodičovský příspěvek. Podle propočtů finančních expertů stojí dítě první rok svého života kolem 50 000 Kč, další dva roky ještě jednou tolik a náklady se samozřejmě zvyšují a to prakticky do období než potomek vystuduje.

Nebudu mít čas na své přátele – teď, když má otec rodinu, se s definitivní platností jeho život poněkud změnil. Je samozřejmě důležité, aby otec trávil dost času se svou rodinou. Ale na druhou stranu je také důležité, aby se dál vídal i se svými kamarády a vůbec lidmi mimo rodinu. Pokud si alespoň na chvíli neoddychne od svých otcovských povinností, bude se za čas cítit vyčerpaný.

Obavy z porodu – ne každý je natolik silný, aby u toho skutečně byl. Přesto jde o jedinečný zážitek, který se opakuje párkrát za život. Porod rozhodně není procházka růžovým sadem, ale na druhou stranu, jakmile v nemocnici uslyší otec poprvé plakat své dítě, okamžitě na všechny negativní pocity zapomene a ten zážitek už nikdy nic nepřebije.

Nebudu dobrým otcem – tyto pochybnosti mají i nastávající matky a stejně jako u nich u mužů funguje přirozený instinkt, který s výchovou potomka pomůže. (Dobeš, ©2008)

S těmito obavami se jednotlivci vypořádávají podle svého a s narozením potomka a postupným zajištěním rodinného života do stabilních kolejí či sladění s novou rodinou postupně vymizí. Jde jen o období pochybování o vlastních schopnostech s odkazem na nastávající změnu životního stylu.

3 INTERNET JAKO PRODEJNÍ KANÁL

Doménou dnešní generace nejen mladých rodičů, ale především aktivních pracujících dospělých, je internet. Nejen, že jej potřebují ke své práci, ale i v běžném každodenním životě je internet nástrojem pro komunikaci, obchodování a sběr informací často využíván.

Dostupnost internetu na prakticky jakémkoliv místě z něj dělá mocné médium, kde lze snadno a rychle cokoli dohledat a zařídit. V poslední době je hojně využíván jako prodejní kanál. Nejde jen však o prodej samotný, ale i o informace vztahující se ke zboží – tedy recenze či názory uživatelů, kteří daný produkt už nakoupili. Zákazník prahne po informacích pak před prodejem zkoumá a vyhledává informace o vybraném produktu, tak, aby byl jeho nákup pro něj co nejbezpečnější. Tento průzkum ze strany zákazníka je nejvíce vidět u zboží, které má vyšší hodnotu a jedná se ze strany zákazníka o promyšlenou koupi s většími finančními náklady.

Internet má své specifikum i z pohledu ke zboží, které si zákazník vlastně nemá šanci nijak vyzkoušet. V tomto směru ho však chrání zákon o ochraně spotřebitele, podle kterého má možnost zakoupené zboží do 14 dnů aniž by ho tedy rozbil, vrátit. Tyto podmínky jsou specifické pro každý jednotlivý obchod, protože těžko při koupi oblečení jej zákazník nevybalí a nevyzkouší – tady je pak většinou jen podmínka, že nesmí být stržena cedulka a zboží vypráno.

Zboží se z internetového prostředí dostává k zákazníkovi jednotlivými cestami – ať už doručovací službou, kterou si zvolí na stránkách obchodu, tak pak má většinou možnost si vyzvednout zboží buďto na kamenné pobočce nebo na zásilkové službě, která toto pro obchodníky dělá. Poplatek za zaslání do Zásilkovny.cz je pak menší než doručení a adresu kupujícího.

3.1 Reklama na internetu

Reklama na internetu se odvíjí od využívání jednotlivých vyhledávacích portálů či samotném zákazníkovi, který třeba ani portály nevyužije a jde rovnou na stránku, kterou zná. Průměrný uživatel stráví na internetu 25 -30 hodin měsíčně.

Na území české republiky dominuje mezi vyhledávači lokální portál Seznam.cz a jeho služby, které poskytuje (Novinky.cz, Mapy.cz, E-mail.cz, Stream.cz atp.) Na dalších pozicích se za Seznam.cz umísťuje sociální síť Facebook.com a vyhledávač Google.com (na stejné pozici je v oblíbenosti i Youtube.com). Tyto servery však nejsou oficiálně měřeny českou metodikou (NetMonitorem), takže se jejich pořadí v oblíbenosti českého návštěv-

níka internetu, dá pouze odhadovat. Hnedka za nimi se pak umisťují další lokální projekty jako je Centrum Holdings či iDnes.cz. Postupně se zabydluje paradigma současného online marketingu a lze jej zcela jistě označit za výkonnostní marketing. Jde o komplexní přístup k online marketingu, kdy se řeší, jak kvalita webových stránek zadavatele (efektivita webu z hlediska konverzí, User Experience), tak real-time optimalizace všech zdrojů reklamy na přinášení co nejlepšího (avšak měřitelného!) výsledku. (Straková, ©2016)

Cena internetové reklamy

V prostředí internetu je cena velice složitá, složitější než v jakémkoliv jiném médiu. Příčinou jsou stovky serverů (které si samy dělají individuální ceníky), desítky formátů reklamy a v neposlední řadě i mnoho forem, kterými lze reklamu na internetu pojmout. Pokud cenu zobecníme, můžeme jej rozdělit na placení za zobrazení reklamy (CPT), za časové období (většinou se jedná o týden) a placení za prokliky (PPC). Některé produkty pak umožňují, aby zadavatel platil za činnost, kterou uživatel vykoná (po prokliku reklamy) na jeho webových stránkách. Tento způsob reklamy je nazýván PPA (pay per action) a spadá do něj i např. affiliate marketing (partnerský či dealerský program, kdy je poskytovatel hodnocen procenty z prodeje). Přesto má tento systém určitý zádrhel, protože ne všechny produkty si člověk kupuje přes internet (máslo, zubní pasta atd.) Technické problémy či neochota médií také nejsou výjimkou.

Formáty internetové reklamy

Tradičním formátem reklamy na internetu jsou různé formy bannerů. Bannery mohou obsahovat společně s obrázky, text, animaci, flash nebo interaktivní flash či samotné video. Mezi nejznámější formáty textové reklamy patří inzeráty ve vyhledávačích. Velkým trendem posledních let je také video reklama. Specialitou jsou tzv. nativní reklamy. Tento druh reklam vypadá na první pohled jako součást obsahu stránky třeba na sociální síti. Novinkou, která je doposud nejhůře uchopenou formou internetové reklamy v současnosti.

SEM

Tato zkratka v sobě ukrývá Search Engine Marketing – jedná se o využití potenciálu tzv. vyhledávačů (např. Seznam.cz nebo Google.com), přičemž SEM lze rozdělit na 2 základní oblasti. Do první lze zařadit SEO – optimalizace pro vyhledávače, kdy se snažíme ovlivnit přirozené/organické výsledky ve vyhledávání. Tou druhou je tzv. PPC systémy umožňující (ve formě aukce) kupovat reklamu na základě zadaných klíčových slov, na které se chce zákazník zobrazovat. V dnešní době jde o komplexní reklamní síť. Díky tomuto se reklamy zobrazují s velmi dobrým zacílením (dle hledaných klíčových slov, dle témat a obsahu stránek, remarketingově apod.).

Sociální sítě

Nejaktuálnější a současný fenomén internetového prostředí. Na našem území je nejrozšířenějším především Facebook (českých profilů je již evidováno více než 4,4 milionu). Největší úspěchem je jeho propracovaný systém šíření virálně v podstatě jakékoliv informace v rámci této sociální sítě. Na území USA je naopak oblíbenou sítí Twitter, který je v ČR spíše nevyužívaný. Pro profesionály je zde pak skupina LinkedIn, který funguje jako výstava životopisů a profesních zkušeností. Užitečnost této sítě je především pro tzv. headhuntery. Na LinkedIn se v současné době pohybuje kolem 400 000 Čechů. Obecně sociální sítě umožňují budovat vztah nejen mezi přáteli a známými, ale i neformální vztahy se zákazníky a podporují tak image a PR jednotlivých značek. Spektrum jejich využití je tak velice široké.

Mobilní marketing

Z hlediska reklamy je to stále jedna z poddimenzovaných oblastí. Začátky toho marketingu byly především ve volání zdarma (vyslechne-li si volající před hovorem reklamu), o různých formách reklamních SMS a MMS soutěží nebo v tradičně nakupovaných bannerech. Aktuálně se mobilní reklama nejvíce prosazuje na sociálních sítích a v mobilních aplikacích přes již zmiňované aukční systémy.

Direct marketing

Neseriózním zásahem direct marketingu do soukromí a pak především v prostředí internetu tzv. SPAM. Pod direct marketingem si můžeme představit různé emaily s nabídkou, speciální akcí a podobně.

Internetový marketing obsahuje ještě několik dalších technik, kterými se již nadále práce nebude více do hloubky zabývat. Hlavní proudy online marketingu jsou zmíněny výše. Internet je dynamický fenomén a každý rok v jeho prostředí dojde prakticky ke změně. V oblasti marketingu je tedy nezbytně nutné sledovat trendy a kriticky na ně nahlížet. (Straková, ©2016)

3.2 Nástroje internetového marketingu

Zákazník se pohybuje v internetovém prostředí, které se dá rozlišit na webové stránky, e-shopy, blogy, sociální sítě a další. Tyto kanály však nejsou komunikací, ale prostorem (platformou) pro tuto komunikaci. Do marketingového komunikačního mixu v prostředí internetu spadá mnoho aktivit. Rozdělení dle Janoucha (2010):

- Reklama – PPC – platba za proklik

1. PPA – platba za akci
 2. Plošná reklama
 3. Zápisy do katalogů
 4. Přednostní výpisy
- Podpora prodeje
 1. Pobídky k nákupu (soutěže, slevy, vzorky)
 2. Partnerské programy
 3. Věrnostní programy
 - Události – online události
 - Public relation
 1. Novinky a zprávy
 2. Články
 3. Virální marketing
 4. Advertgaming
 - Přímý marketing
 1. E –mailing
 2. Webové semináře
 3. VoIP telefonie
 4. Online chat

Cílem této marketingové komunikace na internetu je stejně jako v marketingové komunikaci. Směrem k zákazníkovi to jsou především cíle: informovat, ovlivňovat, přimět k akci, udržovat vztah. Směrem od zákazníka jsou to pak: informace vztahující se k nákupu, informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti, informace o zákazníkovi samotném. (Janouch, 2010, str. 24-27)

Marketing na internetu je dělán několika způsoby. Můžete k němu použít i tzv. remarketing, který vychází z minulosti návštěvníka, kdy pomocí tzv. cookies vyhledávač zachycuje, co zákazník hledá a pak mu nabízí relevantní reklamu vzhledem k minulému hledanému zboží.

3.3 Chování zákazníka na internetu

Zákazník se v prostředí internetu chová někdy jinak než v běžném životě. Na jednu stranu je toto způsobeno určitou anonymitou, kterou prostřednictvím své fyzické nepřítomnosti, získal, na stranu druhou nikdo z obchodníků fyzicky nevidí, co jej konkrétně v oboru zají-

má a zda se nepodíval ke konkurenci, případně jaké parametry zboží pro něj hrají roli. Takový zákazník se lehce brouzdáním po síti a vyhledáváním recenzí, odborných studií a informací o produktu může záhy stát odborníkem a své získané zkušenosti si pak následně ověřit v realitě – zkrátka se na dané zboží podívat fyzicky, než jej koupí přes internet.

Na internetu se podle studie pohybuje 80% české populace ve věku 16 – 65 let. Více než 4 miliony lidí se tak k internetu připojují několikrát denně. Nejčastěji Češi na internetu hledají zábavu, zboží či služby. Ve srovnání s rokem 2009 se k internetu připojujeme častěji, ale na kratší dobu. Použití internetu se tedy zefektivňuje.

Internet už rozhodně není jen doménou mladých lidí, ale i starších. Každý uživatel starší 45 let sleduje alespoň 1x týdně online video a každý pátý dokonce hraje online hry. Starší ročníky vnímají internet jako formu odměny, sednou si k němu, když mají čas a všechno hotové.

Zákon zákazníka při koupi zboží přes internet chrání 14 denní lhůtou, kdy může zákazník své nakoupené zboží – byť v původním obalu – vrátit a chtít zpátky peníze, či jiné zboží. Tato služba, která je lehce dostupná pro každého, kdo prostřednictvím internetu nakupuje, dělá z něj divoké moře plné žraloků – zákazníků, kteří si chtějí zboží jen tzv. „ošahat“ a vracejí ho zpátky. Tento nešvar se snaží prodejci potlačit různými podmínkami pro vrácení zboží, které staví těmto kupujícím do cesty překážky.

Internet zasahuje mnohem více lidí než ostatní média, ale zážitek, který přináší je mnohem nižší. Více než 2/3 Čechů čtou zprávy na internetu. Surfování – tedy prohlížení internetu – kombinuje mnoho lidí s konzumací jiného média – například sledování televize. V období sledování televize je více než 40% lidí online, stejně tak při poslechu rádia, 30% dokonce surfuje při trávení času s rodinou a přáteli.

Větší podíl surfování na internetu podporuje i trend tzv. chytrých telefonů. Smartphone vlastní každý druhý Čech, 4% se k internetu připojují také pomocí tabletu. Lidé totiž chtějí být mobilní a všude k dispozici. Nejčastěji surfují v posteli a na toaletě.

Vyhledávání začínají Češi otázkou JAK či PROČ. Snaží se tak najít odpovědi na své dotazy. Například: Jak vystěhovat nájemníka? Jak upéct koláč? Proč mi vlhne zeď? Proč se mi špatně dýchá?

Průměrný Čech je schopen kvůli zábavě a volnočasovým aktivitám strávit na internetu cca 15hodin týdně, což je stále pod celosvětovým průměrem. Vedoucím médiem je video, následně hudba a stagnují fotografie a sociální sítě.

Zákazník se na internetu nebojí nakupovat ani platit

S nákupy na internetu už má zkušenost téměř každý on-line Čech. Ochota nakupovat a platit za obsah na internetu roste. Průměrný Čech strávil vloni dvě hodiny týdně nakupováním na internetu a zjišťováním informací, které k nákupu vedou.

Jako poradce pro nákup využívá zákazník internet ve všech produktových oblastech. Od dovolené, bílé zboží, letenky až třeba pro krmivo pro psy. Lidé ale sami o sobě nevěří nabídce a tak hledají diskuze či srovnávají s ostatními produkty.

Obavy z platby kartou na internetu již Češi překonali a stává se častější, nicméně téměř 77% z nich stále raději volí dobírku. Prostřednictvím svých chytrých telefonů jsou lidé ochotni platit nejčastěji v cenovém rozmezí 100 – 200 Kč, a to především za jízdné v MHD, parkování, vstupenky i zboží a služby. (Čevelová, ©2013)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Cílem práce bylo odpovědět na výzkumnou otázku „**Má na nákupní chování nových otců reklama vliv?**“. Práce se snažila zjistit, zda a do jaké míry oslovuje nové otce reklama na internetu – při realizaci samotného nákupu a zda se i v minulosti nechali ovlivnit při nákupu či ještě před uskutečněním nákupu, reklamou. Pseudorealizací samotného nákupu prostřednictvím internetu se pokoušel průzkum odhalit, jaké motivátory vedou otce k nákupu – zda je to cena daného zboží, akční set, nebo vycházejí ze svých zkušeností či poznatků. A to tak, aby odhalil, které priority mají tito zákazníci jako stěžejní, tak, aby se moly dál využít v realizaci reklamních kampaní na tuto cílovou skupinu, která začíná zastávat na trhu čím dál větší segment.

Na průzkum bylo využito primárních dat, které byly sbírány rovnou v terénu a jsou tedy originální. Průzkum byl kvalitativní a jeho druhá část byla vykonána formou experimentu. Jako metoda sběru dat byl využit polostrukturovaný rozhovor. Respondenti byli podrobeni v první části dotazníku, kde odpovídali podle svých zkušeností a reálných zážitků. V druhé části pak měli za úkol prostřednictvím internetu 3 nákupy dětského zboží s komentářem, který z uvedených benefitů (cena, kvalita, kladná zkušenost) by byla prioritou pro případný nákup. Všechny rozhovory byly se souhlasem otců nahrávány.

Rozhovory byly rozděleny do tří témat, které se týkaly konkrétního dětského zboží. V první části se jednalo o zboží nejběžnější a nejčastěji kupované – dětské pleny. V druhé sekci otázek se zabýval průzkum nákupem dětské výživy a ve třetí měli za úkol otcové odpovídat na otázky ohledně nákupu dětského zboží. Ve druhé – praktické – experimentální – části, dostali za úkol tatínkové tyto tři věci reálně nakoupit a to prostřednictvím internetu. Jejich jednání a počínání včetně vlivů reklamy a jednotlivých stránek se zbožím či průběh hledání zboží bylo zaznamenáno a je součástí průzkumu. Kapitola výsledky šetření byla autorkou rozdělena podle průzkumu také na tři části. Metoda polostrukturovaného rozhovoru byla vybrána proto, že cílem průzkumu bylo zachytit, kvůli čemu se daná reklama respondentovi líbí nebo nelíbí a proč by si produkt koupili či nekoupili. Podle jejich reakcí pak byly pokládány doplňující otázky, což tato metoda umožňuje. Scénář polostrukturovaného rozhovoru je k nahlédnutí v příloze č. I.

Rozhovory byly realizovány během ledna 2016.

Všechny rozhovory jsou přiloženy k této práci na CD.

4.1 Cíl a účel šetření

Cílem bakalářské práce by měla být analýza nákupního procesu nových otců, kteří jsou často stavěni do pozice realizátora samotného nakupování, co je ovlivňuje, co berou v úvahu a zda se nechávají ovlivnit i reklamou na dětský sortiment – například na samotných webových stránkách při vyhledávání produktu. Tohoto cíle se snažila práce dosáhnout formou výzkumu v individuálních rozhovorech s mladými otci.

Výsledky šetření by mohly posloužit pro marketingové účely společností, které se zabývají dětským sortimentem, tak, aby zacílili i na otce, který tento nákup vykonává. Případně mu pomocí podpory prodeje či dalších marketingových nástrojů usnadnit nákup tohoto zboží, či jej nějak aktivně zapojit, aby se sám aktivněji podílel do nákupu. Otcové jsou novou cílovou skupinou, která začíná mít nemalý podíl na nákupním procesu.

4.2 Výběr respondentů

Respondenti do tohoto výzkumu byli vybráni z blízkého okolí autorky práce. Především proto, že se jedná o pro muže citlivé téma a samotné vyjadřování k tématu nákupu plen může být pro ně ošemetné. Autorka tak vybrala respondenty, ve svém okolí, kteří spadají do skupiny nových – mladých otců, mají 1 nebo 2 děti. Vlastní automobil a odvážejí se jím do práce (první otázka ve výzkumu), a mohou tak snadno realizovat nákup z otázky první. Zároveň mají jedno dítě, tak malé, aby nosilo ještě pleny. Otcové nemají stejné vzdělání a ani nepocházejí ze stejných sociálních skupin. Do výzkumu bylo vybráno 9 otců, kteří prostřednictvím programu Skype (program pro komunikaci prostřednictvím internetu, který je poskytován zdarma), osobně, nebo prostřednictvím telefonu a nahrávacího programu odpovídali autorce na otázky a popisovali průběh nákupu na internetu. Jejich věk se pohyboval mezi 30 – 40 lety. Autorka si je vědoma, že výsledky šetření nelze zobecňovat. Celé znění rozhovorů je k poslechu na přiloženém CD.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ

Rozhovory byly vedeny ve dvou částech. V první teoretické části rozhovorů byly respondentům kladeny tři otázky z oblasti dětského zboží. Otázky se opíraly o reálné zkušenosti a snažily se zjistit, jak v dané situaci respondent reagoval a podle čeho (z oblasti reklamy) se případně orientoval. Scénář rozhovorů byl předem stanoven (viz Příloha 1), rozhovory však nebyly identické, jelikož se autorka snažila o jejich přizpůsobení dané osobě a jejím nákupním preferencím. Každý respondent má jiné nákupní zvyklosti a jeho zkušenosti s dětským zbožím jsou rozdílné. Ačkoliv se v rozhovorech našlo množství podobných odpovědí či postupů a vlivů, osobní charakter a nuance jednotlivých zkušeností otců výzkumu, silně utvrzuje v tom, o jak individuální přístup k nákupu se jedná. Lze pozorovat i rozdíly v přístupu k jednotlivému zboží s ohledem na počet dětí, které otci mají. Jinak jednají, pokud mají jedno dítě a pokud mají děti již dvě.

5.1 Teoretická část výzkumu

V teoretické části výzkumu bakalářské práce bylo celkem 9 otců podrobena třem základním okruhům ohledně dětského zboží. Z celkového počtu 9 otců měli 3 otcové po jedno dítěti a 6 otců po dvou dětech. Věk dětí se pohyboval mezi 6 měsíci až 5 lety, z nichž vždy bylo jedno dítě buď ještě na plenkách nebo čerstvě odplenkováno (zkušenosti s nákupem plen byly tedy ještě v živé paměti respondentů). Otcové odpovídali na otázky na základě svých zkušeností, zvyklostí nebo osobních preferencí. Teoretická část měla tři základní okruhy, z kterých pocházely otázky pro otce. První okruh se týkal nákupu dětských plen, druhý dětské výživy a třetí nákupu dětského oblečení. Respondenti byli podrobena otázkám týkajících se posledního nákupu tohoto zboží a důvodů, které je vedly k rozhodnutí pro konkrétní značku či obchod, kde se nákup odehrál. Otázky byly kladeny jako otevřené a otcům byl ponechán prostor pro odpovědi a popis procesu nákupu tohoto zboží. Součástí otázek byla i četnost těchto nákupů, výběr či podpora prodeje či doplňkový sortiment v segmentu. Bylo také sledováno, zda otcové před nákupem dělají nějakou přípravu – formou prohlížení propagačních materiálů či výběru na internetu, nebo zda jdou se seznamem od manželky rovnou do konkrétního obchodu.

5.1.1 Dětské pleny

V sortimentu dětských plen většina otců uvedla, že je nakupuje cestou z práce. Jeden z nich uvedl, že je ochoten pro dětské jednorázové pleny, pokud by jejich cena byla natolik

příznivá a měl by jistotu, že v daném obchodě v tu chvíli budou, jel i na druhou stranu města. Nicméně naproti tomu jeden tatínek odpověděl, že kupuje pleny pouze prostřednictvím internetu, jelikož dlouhodobě sleduje jejich cenu a ta je v současné době v supermarketech podle něj vysoká. A také, že je členem věrnostního klubu a sbíráním bodů dosáhl na ceny, kterých by za normálních okolností v kamenné prodejně neměl. Zboží si pak vyzvedává na různých pobočkách, kam se doručuje po cestě z práce. Včetně poštovního se mu to dle jeho slov neustále vyplatí oproti standardní koupi v kamenné prodejně.

Tatínek Pavel: *„Naposledy jsem pleny kupoval v pátek Na pilulce.cz. To je eshop. Kupoval jsem přes internet. Protože cena toho, co jsem chtěl koupit, je víceméně nejlepší a mám tam díky věrnostnímu programu nějaké peníze zpět, které mi dávají z objednávky. Byl to výhodný nákup. Byly to Pampers premium care, Sleep and play a na otestování Pandy. Pampers po dvou balíkách a zbytek po jednom.“*

Tatínek Miroslav: *„Manželka sedí doma a studuje letáky a pak mi akorát napíše, co kde mají a já tam jedu. Jezdím i na druhou stranu města, když to vyjde levněji. Na benzín nehledím, jezdím na plyn. Nedělá mi problém si pro plenky v akci si i zajet.“*

Tatínek Stanislav: *„Koupil jsem je po cestě z práce. Manželka mi dala přesný povel, kam mám pro ně ject a bylo to podle ceny. Stejně už nebyly, byly vyprodané.“*

Obecně lze říci, že při nákupu dětských plen hraje hlavní roli cena, kterou by za ní měli utratit, je pro některé tatínky natolik rozhodující, že v případě velmi výhodného nákupu jsou ochotni koupit i více nežli jedno balení, případně se předzásobit. Jako doplňkový sortiment na ploše obchodu někteří tatínkové kupovali vlhčené ubrousky, jeden také volal manželce, zda nepotřebuje něco dalšího, když je tam. Samotný nákup plen byl spíše jednorázovou záležitostí a z doplňkového sortimentu si několik tatínků všimlo vlhčených ubrousků. Případně měli na telefonu manželku, s kterou komunikovali výběr plenek. Například tatínek Jiří: *„Volal jsem Elišce (manželka), jestli mám ty správné plenky a zda nemám koupit i vlhčené ubrousky, jestli nám nedocházejí, když už jsem tam.“*

Nákup plenek byl pro většinu otců pouze nákupem tohoto zboží. Kromě tatínka Tomáše pro nikoho nebyla koupě plenek součástí nákupu např. potravin nebo jiného sortimentu. Často tedy tatínkové uskutečňovali pouze nákup plen, maximálně obohaceného o nějaké doplňky – nejčastěji jmenovanými byly vlhčené ubrousky.

Tatínek Tomáš: *„Maximálně koupím vlhčené ubrousky, když jsem v obchodě.“*

Značka plen

Na samotnou značku plen byly dva úhly pohledu. První vycházel z vlastních zkušeností tatínků. Nakoupili několik typů plen a testovali, které jim budou vyhovovat. Nebo dostali několik značek od rodinných příslušníků po tom, co se potomek narodil.

Druhý úhel pohledu pak bral v potaz reference ostatních maminek, či tatínků v okolí. Následovalo pak samotné testování a v případě pozitivní zkušenosti i loajálnosti k právě objevené a otestované značce např.

Tatínek Jiří: *„Určitě bych nekoupil Happy Maxi, to je igelit to nejsou pleny. Už jsem je měl v ruce, od někoho jsme je dostali. Bud' bych šel do Pamperek nebo do DM – baby love. Nemyslím si, ale že by ty Pampers byly nějak lepší než ty DM. Kvalitou jsou srovnatelné.“*

Mezi tatínky se našla co do používání značky plen i výjimka a tou byl tatínek Libor, který kupoval plenky zásadně v Tescu a nikde jinde.

Tatínek Libor: *„Naposledy jsem plenky kupoval v Tescu. Koupil jsem tu jejich teskáckou značku. Jednak kvůli ceně a kvůli tomu, že je máme vyzkoušené. Koupil jsem jich více balíčků, když to bylo v akci. Mám to po cestě, tak jsem se pro ně jen stavil.“*

Tatínek Tomáš: *„Jel jsem pro plenky rovnou pro akci. Kupujeme Pampers. Máme s nima dobré zkušenosti.“*

Nejčastěji byla jmenována značka Pampers. A to hned z mnoha důvodů. Pár tatínků ji považuje za solidní a kvalitní a mohou se na ni dle svých slov spolehnout. Taktéž, co se ceny týká, jsou tatínkové s vynaloženými náklady spokojeni.

Tatínek Milan: *„Naposledy to bylo v Kauflandu, bylo to součástí běžného nákupu. Koupil jsem Pampers, protože jsou značkové a byly zrovna v akci.“*

Tatínkové zmiňovali, že často si je vybrali na základě referencí od známých či příslušníků v rodině. Někteří také vyzkoušeli jiné značky, především pak darované od příbuzných nebo si je sami vybrali (Panda, Tesco pleny), a často byli nespokojeni. Tatínek Pavel v současné době zkouší testovat jinou značku – především však kvůli ceně. Snaží se tak snížit současné rodinné náklady na tento sortiment. Náklad na papírové jednorázové plenky se v domácnosti pohybuje kolem 2 000,- za měsíc, záleží však na značce a její ceně za kterou je rodina kupuje. Tatínek Jiří naproti tomu využívá plen látkových a papírové jednorázové pleny jsou pro něj pouze nárazovou záležitostí.

Tatínek Jiří: *„Kdybychom kupovali papírové plenky, tak bych si pro ně kvůli ceně zajel i na druhou stranu města, používáme totiž látkové.“*

Rozhodující faktor pro nákup

Nejvíce rozhodujícím faktorem pro nákup konkrétní značky plen byla v podstatě vždy cena. Pokaždé ale byla cena dávána na stejně důležitý post společně i se značkou plen. Výhodné a ideálním poměrem nejčastěji jmenované byly Pampers – hlavně kvůli ceně a kvalitě.

Nákup této značky plenek se odehrává především v akcích a většina tatínků potažmo rodin se těmito plenami nepředzásobuje.

Tatínek Miroslav: „*Je to o ceně a musí to fungovat.*“

Počítají s tím, že akce se pravidelně opakují a v případě, že někde v akci nejsou, dozajista budou. V případě, že by došly, jsou ochotní koupit i jinou značku, která však kvalitou bude odpovídat jejich stále značce. Nebo jsou ochotni koupit balení plen i za plnou neakční cenu avšak s tím, že koupí pouze jedno balení a doufají, že do té doby budou tyto pleny zase v akci, aby se mohli předzásobit.

Tatínek Stanislav II.: „*Většinou jsem pro ně běžel, že zrovna došly.*“

Tatínek Libor: „*Koupil jsem jich více balíků, když to bylo v akci.*“

Předzásobením je však myšleno pouze několik balíků – řádově 2-3 balíky plen. Za výhodnou a příznivou cenu považují takovou, která se liší v řádově několika desetikorunách na balení.

V tabulce níže můžeme vidět shrnutí toho, co je pro tatínky při nákupu plen důležité a kde je nejčastěji nakupují a zároveň jaká značka u nich vede.

Tab.č.1. Dětské pleny – zkušenosti (Vlastní zpracování)

Tatínek	Osobní nákup plen	značka	Důvod	Místo
Milan	Ano	Pampers	kvalita + cena	Kaufland
Tomáš	Ano	Pampers	kvalita + cena	Kaufland
Stanislav B.	Ano	Pampers	kvalita + cena	Kaufland
Miroslav	Ano	Albert (šmoulí pl.)	kvalita + cena	Albert
Jiří	Ano	Pampers	kvalita + cena	Kaufland
Stanislav	Ano	Pampers	kvalita + cena	Kaufland
Libor	Ano	Tesco love baby	kvalita + cena	Tesco
Pavel	Ano	Pampers	kvalita + cena	Pilulka.cz
Štěpán	Ano	Pampers	kvalita + cena	DM drogerie

5.1.2 Dětská výživa

Nákup dětské výživy již nelze podle většiny respondentů považovat za natolik naplánovaný a promyšlený. Většina respondentů totiž uvedla, že množství a ceny výživy, kterou ku-

povali je natolik nedůležitá, že nemá význam podřizovat se speciálním akcím a dle nich se následně v nákupu zařídit. Nákup dětské výživy je pro ně spíše jednorázovou záležitostí. Určitě se nepředzásobují – to pouze v jednom ojedinělém případě. Většinou pak uskutečňují nákup v případě potřeby nebo tzv. když jdou kolem a chtějí nějakou dobrotu pro svou ratolest (v tomto případě např. Sunárek do ručičky).

Tatínek Štěpán: „*Když jsem šel na oběd, tak jsem koupil přesnídátku. Konkrétní značku jsem neměl. Když jsem šel kolem, tak jsem to koupil. Ovocnáčka naposledy. Malému to chutná. Dva balíky jsem koupil.*“

Tatínek Stanislav B: „*Nějakou oblíbenou máme. Manželka mi zavolá vždycky dopoledne, kterou mám koupit. Značku si nepamatuju. Vždycky to bylo v akci.*“

Značka dětské výživy

Z pohledu značek nepanovalo v tomto odvětví velké povědomí. Koupě výživy byla součástí běžného nákupu a často se neodehrávala promyšleně. Pár značek zde však zmíněno bylo, přesto není žádná převažující.

Tatínek Jiří: „*Naposledy jsem kupoval v lékárně Dr.Max. Bylo to tam pro mne cenově výhodné. Značku si nepamatuju. Myslím si, že to byla Sunarka.*“

Tatínek Milan: „*Na značku si nevzpomínám. Koupil jsem jich víc, když byly v akci.*“

Rozhodující faktor pro nákup

V tomto případě se jedná o impulzivní okamžitý nákup a tatínkové se nepředzásobují. Zároveň není koupě dětské výživy v sortimentu dětského zboží tak důležitou komoditou, aby její cena hrála roli. Rozhodující je zde pro tatínky, aby výživa dítěti chutnala – měla tedy oblíbenou příchut', které má dítě rádo. Nelze opomenout i její cenu a složení. Nicméně skutečný obsah sledoval pouze tatínek Miroslav (co se počtu éček v obsahu týká) a z čeho se daná přesnídávká skládá a co také obsahuje.

Tatínek Miroslav: „*Já se vyžívám ve studování obsahu éček a dalších věcí, co se stravy týká. Podívám se na složení. Z hlavy si pamatuju, které éčka jsou škodlivá, a zajímalo by mne, pokud je má či nemá. Radši si je nechám koupit v Rakousku od bratránka, i když už dneska ve Freeshopu taky už dodávají Poláci. Neváhal bych to třeba koupit i v Německu, kdybych věděl, že je to kvalitní.*“

Přesto tento tatínek reaguje na akce a v okamžiku výhodné koupě se neváhá zásobit.

„*Kupoval jsem více dětské výživy. Manželka napsala, kam mám pro ně zajet a jejich značku. Vzal jsem třeba i dva druhy, a když to bylo v akci, tak jsem vybral i celý regál,*

když byli v akci, to v obchodě koukali. Víím, že dlouho vydrží. Koupil jsem je v Rossmanu. Pokud jde o příkrm, tak ty, které mají nejvíce masa. Když jsem si nebyl jistý, tak jsem volal a vybral i celý regál. Nechal jsem tam třeba i tisícovku.“

Shrnutí přehledu odpovědí můžeme vidět v následující tabulce.

Tabulka č.2 Dětská výživa – shrnutí (Vlastní zpracování)

Tatínek	Osobní nákup výživy	Značka	Důvod	Místo
Milan	Ano	Nevím	Cena	Kaufland
Tomáš	Ano	Nevím	kvalita + cena	Drogerie
Stanislav B.	Ano	Nevím	kvalita + cena	DM
Miroslav	Ano	Rossman	příchuť + cena	Rossman
Jiří	Ano	Sunarka	Cena	Dr.Max
Stanislav	Ano	Beba	kvalita + cena	Kaufland
Libor	Ano	Beba	kvalita + cena	Tesco
Pavel	V budoucnu	Zatím neví	kvalita + cena	Pilulka.cz
Štěpán	Ano	Ovocňáček	Cena	Albert

5.1.3 Dětské oblečení

Ohledně dětského zboží se necelá polovina tatíneků s jeho nákupem vůbec nesetkala, protože to prý dle jejich slov nebylo třeba. Takovýto nákup tedy většinou iniciovaly, řešily, rozhodovaly a vykonávaly maminky samy. Ve většině případů však rodiče oblečení ani nové nekupují, protože se dědí v rámci rodiny. Dětské oblečení také rodiny často nakupují použité v bazarech, v případě dvou dětí pak dědí sourozenci po sobě. V tomto případě nehraje příliš důležitou roli, zda je první chlapeček či holčička, protože některé kousky oblečení jsou často univerzální (tepláky, trička, mikiny apod.). V jednom případě tatínek oblečení nakoupil, ale jen jako součást nákupu dětského zboží. Nové oblečení se stává i předmětem nákupu těchto tatíneků, ale ve formě daru, pro blízkého.

Tatínek Tomáš: „Oblečení kupujeme v Lidlu. Pokud je to nutné.“

Tatínek Štěpán: „Kupoval jsem oblečení, jako dárek, ale někomu jinému. Naposledy jsme kupovali v Tesku. Měli levné oblečení. Koupil jsem tu jejich značku. Koupil jsem jen to, pro co jsem šel.“

Tatínek Miroslav: „Dětské oblečení jsem nikdy nekupoval. Nebylo to nikdy nutné. Manželka mu koupí všechno sama.“

Tatínek Milan: „Ne nekupoval jsem sám dětské oblečení. Nebylo to třeba.“

Tatínek Pavel: „Ne, nikdy jsem ho koupit nepotřeboval.“

Jedná se o segment dětského zboží, kde nemají tatínkové prakticky žádné zkušenosti. Objevují se tady některé faktory, které jsou důvodem, proč je nekupují. Jedním z těchto faktorů je, že oblečení kupuje zásadně manželka.

Tatínek Stanislav II.: „*Ne, to jsem nikdy nekupoval. Vybrala si spíše manželka. Věřil jsem jejímu vkusu.*“

Tatínek Jiří: „*Sice málo, ale kupoval. Naposledy v Tesku. Ta jejich FF. Protože to bylo hezký a bylo to za dost slušnou cenu. Byli jsme tam všichni a líbilo se nám to, tak jsme si to koupili.*“

Dalším je, že mají v rodině příbuzné, po kterých mohou oblečení dědit, či jej dostanou od kamarádů, kterým již děti odrostly. Mnohdy nepovažují za nutné takovéto věci kupovat nové.

Rozhodující faktor pro nákup

S ohledem na to, že většina tatínků nakonec dětské oblečení nekupuje a nemám s tím až na nějaké výjimky žádnou praktickou zkušenost, existuje u nich nějaké povědomí o značkách či obchodech, kde jejich manželky oblečení nakupují. Pokud se s nákupem setkali, jeli koupit konkrétní věc do konkrétního obchodu (viz. tatínek Stanislav a jeho nákup ponožek v Globusu). Respondenti si uvědomují, že jde o rychloobrátkové zboží a že ne všem velikostem se dá věřit a i když se na nákupu nepodílejí, korigují cenu, za kterou jej maminky nakupují, případně sledují vývoj cen (např. sledováním online bazarů apod.). Důležité jsou pro ně i jako nezúčastněné pozorovatele – kvalita – upřednostňují bavlnu a cena. V cenovém rozpětí se drží finančního stropu, který je u každého individuální. Shrnutí výsledků lze vidět v tabulce níže.

Tab.č.3. Dětské oblečení – zkušenosti (Vlastní zpracování)

Tatínek	Osobní nákup oblečení	značka	Důvod	Místo
Milan	Ne	-	-	-
Tomáš	Ano	Lupilu	kvalita + cena	Lidl
Stanislav B.	Ano	Nevím	Cena	Globus
Miroslav	Ne	-	-	-
Jiří	Ano	FF	kvalita + cena	Tesco
Stanislav	Ano	-	-	-
Libor	Ne	-	-	-
Pavel	Ne	-	-	-
Štěpán	Ano	FF	kvalita + cena	Tesco

5.2 Praktická část výzkumu

V praktické části výzkumu byli otcové podrobeni úkolům, které měli zpracovat prostřednictvím internetu a počítače. Tímto testováním bylo zkoumáno, jak si konkrétně otcí počínají – na základě zkušeností a svých znalostí – při realizaci nákupu daného zboží jiným obchodním kanálem, než je fyzický nákup v obchodním domě. Tatínkové měli svůj postup popsat a odůvodnit, proč takto postupují a proč takto vybírají. Zde bylo jasně specifikováno, co mají koupit, aby měli všichni shodné výchozí podmínky, co se zadání praktického úkolu týká.

5.2.1 Dětské pleny

Praktický úkol týkající se nákupu dětských jednorázových (papírových) plen pro nejmenší – tedy velikost 1, byl prvním úkolem, který měli tatínkové splnit. Jeden z tatínků si nebyl jist velikostí a tak nejprve hledal prostřednictvím vyhledávače google.cz jaké označení takové plenky mají (označení velikosti) a pak až hledal, kde by je koupil.

Většina tatínků pak následně ve vyhledávacích a srovnávacích zboží hledala svou oblíbenou značku. Po dotazu, proč by kupovali zrovna tuto, většina odpověděla, že na základě pozitivních zkušeností a znalosti této značky. Nicméně jeden tatínek prohlásil, že si i sám myslím, že je to pro ty nejmenší ta nejlepší volba, co se plenek týká.

Někteří tatínkové pro výběr plen využili některý ze známých vyhledávačů. Dle svých slov jej používají i k výběru jiného zboží.

Tatínek Tomáš: „Šel bych na Feedo.cz, kde pleny nakupujeme, a podíval se, zda nejsou v akci, pokud by nebyly, otevřel bych si portál Kupi.cz a koupil je fyzicky v obchodě, kde by vyšly nejlevněji. Pokud by nebyly ve Feedo.cz levné, tak bych je přes internet nekoupil.“

Pokud to tatínkům přijde výhodné, koupili by i více nežli jedno balení – a to především na základě poštovného a ceny včetně něj. Nicméně sleva a částka by musela být dle mínění tatínka Štěpána v řádech desítek procent nebo korun, aby například on takový nákup podnikl.

Tatínek Štěpán: „Využil bych heuréku. Kdybych je měl koupit, podíval bych se na kupi.cz, kde bych zjistil ceny a pak je koupil fyzicky. Hledal bych pampersky. Mám to vryté, že jsou dobré. Používali jsme a byli jsme spokojeni, a proto bych je koupil. Na internetu bych to nekoupil. I kdyby to stálo stejné peníze. Koupil bych je jedině, kdyby vyšly levněji o desítky procent.“

Tatínek Pavel by je koupil ve svém věrnostním eshopu Pilulka.cz, který má možnost vyvednutí v síti lékáren a zároveň může dle svých slov sbírat body, o které má pak každý další nákup levnější.

Tatínek Pavel: „*Internet, je pro mě místo, kde nakupuju většinou. Kdybych nevěděl, kterou značku, tak bych hledal na google a něco by mi vyskočilo. Většinou bych využil heuréku.cz, které je mým startovacím polem pro většinu mých nákupů. Na heuréce zadám, ty co hledám, najdu si to podle cen a v eshopu, kde mám některé výhody – registraci a podobně. Předtím jsem je však kupoval v obchodním domě, kdy cena byla zajímavá, zajímavější než v té době na internetu. V dnešní době se to ale vyrovnalo a internet je pro mne nyní hlavním kanálem. Koupím více než 2 balíčky a dopravu mám zdarma. Případně využiji výdejnu zboží, konkrétně Pilulka.cz má výdejnu ve stovkách lékáren po české republice.“*

Většina tatínků využila internet jako nástroj pro hledání výhodné akce či slevy, kterou ale najdou v obchodním domě. Kromě tatínka Pavla a Tomáše, by reálně za stejnou cenu jako v kamenném obchodě pleny nekoupili. Nedělá jim problém je koupit v obchodě.

Značka

V oblasti značek by většina tatínků vcházela ze své předchozí zkušenosti a nepouštěla se do žádných experimentů. Ve většině případů by zvolili známou značku Pampers nebo Tesco či DM, se kterou se již setkali. Věděli tedy o ní a rovnou hledali tu. Někteří tatínkové v praktické části rovnou hledali danou značku na srovnávači zboží, či v letáčích konkrétních obchodů. Využili pro to portály Kupi.cz, Zboží.cz či Heuréku. Po té, co vysledovali, kde a za kolik se jejich značka nachází, rozhodovali se, zda ji koupit. Od oblíbené značky je neodradily ani jiné alternativy, byť byly levnější.

Tatínek Stanislav II.: „*Určitě bych hledal od Pampers, na základě své zkušenosti.“*

Tatínek Milan: „*Zajímala by mě značka, tu co znám. Takže bych asi zase koupil Pampers.“*

Cena

Cena byla podstatná jen s ohledem na množství balíků plen, které by tatínkové koupili. Jsou totiž ochotni koupit i jen jedno balení oblíbené značky a to za plnou cenu, jak aby pokryli momentální potřebu.

Tatínek Milan: „*Koukal bych se na množství těch plínek a přepočít za cenu za kus. Tak, aby to vyšlo levně. Když můžu koupit 70 plínek a cena na kus vyjde levněji než za balík 50.*

Pokud bych našel levnější variantu než Pampers, tak bych se poradil se ženou, jestli je koupit nebo ne.“

Tatínek Jiří: „*Určitě bych je přes internet nekoupil, když započtu poštovné, tak se to podle mne už nevyplatí.“*

Tatínek Libor: „*Vždycky jsem je kupoval v Tesku, ale nikdy bych je nekoupil za plnou cenu. Vždycky v akci. Asi se nevyplatí je koupit jinde. Kdyby nebyly v akci, koupil bych je stejně, jen bych místo 5 balení koupil balení jen jedno.“*

5.2.2 Dětská kaše

Tatínkové by nejprve hledali typy dětské kaše. Jeden z tatínků se dotázal, zda chci kaši mléčnou nebo nemléčnou, ale byl v tomto dotazu ojedinelý. Tatínkové si taky nebyli jistí, jaká kaše by to měla být a tak hledali dle popisu na obale, zda je odpovídající dle měsíců věku dítěte. Většinou neřešili příchuť, v případě, že by nevěděli, jaká je oblíbená. Pokud měli vyzkoušeno, že dětem chutnala, třeba vanilková, v tomto praktickém úkolu by koupili právě onu vanilkovou. Dětská kaše je podle většiny tatínků víceméně vždycky někde v akci a její nákup by nějak zvlášť neplánovali a nepromýšleli. Často také ve svých zkušenostech dětské kaše kupovali v případě potřeby bez předchozího výběru. V případě zjeté a ověřené značky, by jen doplnili zásoby a pokryli tak momentální potřebu.

Tatínek Štěpán: „*Kaši bych koupil tady v DMku. Pokud by to vyšlo levněji, tak bych koupil na internetu, ale jen, kdyby se to vyplatilo v desítkách procent. Na značku si nevzpomenu, ale v obchodě, kdybych tu kaši viděl, tak bych ji koupil.“*

Dětská kaše není promyšleným nákupem a tatínkové by jejímu předvýběru nevěnovali takřka žádnou pozornost. Tatínka Pavla tento nákup teprve čeká.

Tatínek Pavel: „*Nás to teprve čeká. Nejprve o tom musím sesbírat nějaké informace. Velikost balení není pro mě nejhlavnější, určitě mě bude zajímat složení. Je to pro mne zásadní. Informaci budu sledovat při nákupu, kdy si přečtu obsah fyzicky na krámě a zajímavý výrobek zakoupím. Pokud si v obchodě nevyberu, hledal bych na internetu a kupoval bych potom tam. Dárek, který by k tomu zboží, by mě musel přesvědčit, aby to mělo smysl. Zároveň bych si to ohodnotil, zda to pro mne má nějakou hodnotu.“*

Tatínek Stanislav B. „*Jedu přes Seznam.cz. Asi bych se držel toho, že kupujeme Nutrilon. Fakt jsme s tím spokojeni nebo na doporučení někoho známého, což vím, že je třeba Beba. Koupil bych oblíbenou příchuť.“*

Tatínek Stanislav II.: „Jen jsem zadal rozmezí mezi 200 – 400 za balení. Asi bych si je přes internet nakonec i koupil, protože s velkou objednávkou vycházela doprava zdarma, což mám od známých a pak by se to asi vyplatilo více nežli v obchodě.“

Internet by využili jen pro monitorování situací či pro přehled akčních cen.

Tatínek Jiří: *Napříč celým internetem ve Zboží.cz jsem to hledal. Našel jsem akce Rossmann a Penny. Zase bych tam šel fyzicky.*“

Značka

Značek bylo jmenováno hned několik, a sice Sunarka, Beba a Nutrilon.

Tatínek Libor: „Kupovali jsme Bebu, tak bych na internetu kupoval jen tu.“

Tatínek Jiří: „Hodně jsme používali Sunarky, takže bych do nich zase šel.“ Zároveň značka není považována za důležitou při výběru.

Cena

I v praktické části by pro ně byla důležitá cena. Když přišlo na cenu, tatínkové tuto otázku neřešili. Položka dětské kaše jim přišla tak málo nákladná, že by neřešili ani větší balení ani produkty ve výhodné sadě.

Tatínek Milan: „Množství té kaše a za jakou cenu ta kaše je. Velikost balení k poměru ceny.“

Tatínek Stanislav B.: „Dražší kaši s dárkem bych nekoupil, protože je to už započteno v ceně kaše.“

Tatínek Libor: „My to kupujeme jenom v akcích, takže bych koukal na to, aby to bylo v akci.“

Akční cena, případně akční balení bylo často motivem k nákupu, přesto, když zboží nebylo momentálně v akci, nehrálo to velkou roli a tatínkové danou věc koupili i přesto – jen by místo několika balení koupili jen jedno či dvě „na cestu“.

Tatínek Jiří: „Koupil bych jen jednu či dvě. Akce jsou na to často, takže bych se nějak nepředzásoboval. Snažil bych se koupit dvě různé příchutě.“

5.2.3 Dětské oblečení

Jednalo se o konkrétní nákup trička pro jednoleté dítě. Tímto konkrétním zadáním měli tatínkové společné výchozí podmínky pro realizaci nákupu. Byli mentorováni, aby svůj nákup komentovali včetně postupu, který by zvolili při realizaci nákupu.

Tatínek Stanislav si nebyl jist velikostí, tak jako první krok využil vyhledávač Google.cz, kde našel odkaz na stránky s velikostí oblečení. Po té, co se ujistil a zjistil, jaká je správná velikost na roční dítě, hledal tričko pro kluka. Hlavním ukazatelem pro tatínka byl motiv, který hledal klučičí. Dalším pak byla cena.

Tatínek Tomáš jako jediný nevyužil vyhledávací či srovnávací portál, ale rovnou šel na stránky Lidl.cz, kde si prohlédl všechny letáky, které na příští týden Lidl chystá. Pokud by zde našel tričko požadované velikosti 80, koupil by jej tam. Mimo to, má tento obchod po cestě z práce, takže by si dle svých slov nezajížděl.

Tatínek Miroslav: „*Tohle se podle mne nevyplatí kupovat vůbec nové. V bazárkách jsou toho mraky. Za rok z toho vyroste, to se vůbec nevyplatí koupit nové. Sbazar.cz nabízí třeba trička od 10 korun, je tam toho spousta, trh je úplně plný. Každý kupuje nový, i já sám jsem nosil poděděné a nikdo to neřešil. Já většinou dám manželce peníze a ona mu něco koupí.*“

Tatínek Jiří: „*Hledal bych přes vyhledávač. Směrodatné by pro mne bylo, zda je to pro holku nebo kluka. Zajímal by mne motiv. Nakonec bych ho stejně nekoupil. Chci odhadnout velikost trika, až ho uvidím a zajímá mě materiál. Nesmí to být umělotina. A nekoupil bych to kvůli obrázku, ale i materiálu. Zajímalo by mne, zda je k obchodu kamenné prodejna, nebo bych se poradil s Eliškou, obsahuje to ten a ten materiál a ona by mi řekla, jestli je to dobrý nebo ne.*“

Tatínek Libor: „*Nenakoupil bych to po internetu. Máme bazarové a po sestřence, takže jsme ani nic nekupovali, většinu jsme podědili.*“

Tatínek Stanislav: „*Opět bych postupoval stejně. Ale nejspíš bych ho koupil v obchodě, abych si ho mohl prohlédnout. Pro dítě bych to raději chtěl vidět, protože, pokud máš ne-standardně větší dítě, nemusí mu to sedět. Pokud to bude hezké triko, na motivu nezáleží.*“

Tatínek Štěpán: „*Pro roční dítě bych vůbec neřešil oblečení na internetu. Určitě, by mě zajímala bavlna.*“

Tatínek Milan: „*Nejprve bych jel do normálního obchodu a podíval se pak na internetu, jestli ho seženu levněji, pokud ne, tak bych ho koupil v obchodě. Ale musel bych ho vidět. Případně bych počkal, až na něj bude v obchodě akce. Nebo bych ho hledal na internetu i v jiných obchodech než je ta kamenná prodejna, kde se mi líbilo.*“

Značka

Ohledně značek neměli tatínkové žádnou představu a značka pro ně nehrála v toto věku dítěte žádnou roli. Upřednostňovali jiné faktory, jako jsou kvalita a cena. Jen tatínek Ště-

pán by koupil tričko v Tesco se značkou FF, o které ví, že je kvalitní a levná. Stejně tak tatínek Tomáš by koupil tričko v Lidlu. Dle svých slov jej má po cestě a ví, že oblečení mají ze 100% bavlny. Ví, že by tam vždycky nějaké tričko koupil.

Tatínek Pavel: „*Nemyslím si, že je tady podstatná značka, určitě je důležitý materiál. Na internetu máme eshopy, kde to máme vyzkoušené, že je to kvalitní. Jednou jedinkrát jsem chtěl oblečení s krtečkem, což bylo samozřejmě dražší. Jinak pro nás značky podstatné nejsou.*“

Cena

Většina tatínků by potřebovala oblečení vidět, jeden zmínil, že velikosti se dost liší, a že to nakonec nemusí být ta správná velikost, tak, jak uvádí výrobce. Rádi by si také prý materiál osahali a zkusili na dotek, zda třeba není kousavý. Značka pro ně není důležitým měřítkem, oproti ceně, kdy mají jasně daný strop, přes který by nešli. Je pro ně důležité si věc prohlédnout i v běžném obchodě. Tatínek Milan by tričko vyhlédl v kamenném obchodě a pak hledal na internetu levnější variantu, případně by hledal tu konkrétní značku, zda nebude někde levněji než v kamenném obchodě.

Tatínek Milan: „*Šel bych se na tričko podívat do obchodu, v případě, že by měla prodejna i eshop, tak bych ho koupil třeba tam, nebo bych hledal tričko napříč internetem - stejný typ a velikost, jen za lepší cenu.*“

Reálně by tričko přes internet koupil jen tatínek Standa. Tatínkové Štěpán a Miroslav by koupili trička použitá, protože se nevyplatí pro tak malé dítě investovat do nového.

Tatínek Štěpán: „*Nerad bych vyhazoval pětistovku za tričko. Většinou nakupujeme na bazarůku. Ani bych nové kupovat nemusel, nevadilo by mi to, kdyby to bylo po někom.*“

Také si myslí, že takové věci z druhé ruky nemohou být ani zničené ani obnošené a vzhledem k tomu, že z toho děti brzy vyrostou, přijde jim to jako adekvátní investice. V případě použitého zboží by si představovali investici tak kolem 50 korun.

Tatínek Stanislav: „*Cena by hrála roli. Tričko za 500 bych nekoupil, ale třeba za 150 ano. Nesmí to být přemrštěné.*“

Tatínek Jiří: „*Finanční strop pro to tričko nemám. Pokud se mi něco líbí tak cena pro mne nehraje nějakou roli, do hezkého i rád investuji i 150 či 200 korun, to by muselo být opravdu jako pěkný. Jinak za dětské triko kolem 100 korun je maximum.*“

Tatínek Libor: „*Kdybych to vybrat musel, první by byla cena, pak bych sledoval až to další jako materiál.*“

Tatínek Stanislav B. „Ze začátku bych koukal na bavlnu, ale potom bych to porovnával i s cenou. Určitě bych měl strop někde kolem 150korun.“

Tatínek Milan: „300,- je už pro mě drahé za tričko. Maximálně do 200,- korun bych se musel vejít. Dost na to, že to dítě z toho rychle vyroste.“

Většina tatínků chce tedy vidět materiál a bojí se koupě tohoto zboží přes internet. Tričko považují za nejméně vhodnou věc pro nákup přes internet, protože nemusí sedět.

5.3 Vliv reklamy na otce

Vliv reklamy na nákupní chování tatínků byl hlavním předmětem výzkumu a bylo zkoumáno, do jaké míry a zda je tedy shlédnutá reklama ovlivňuje. Nebylo to však zkoumáno na konkrétních reklamách a jejich typech, ale na tom, zda si vůbec tohoto formátu tatínkové všimají, či je nějak oslovuje v obecném rázu. Otázky, tak byly kladeny tatínkům na to, zda nějakou reklamu na zkoumané dětské zboží viděli, zda je nějak ovlivnila, nebo či si ji nějak alespoň zapamatovali.

V případě nákupu dětského zboží nevěnují otcové přípravě na nákup žádnou zvláštní péči. Většinou toto nechávají s důvěrou v rukách svých drahých poloviček. Pokud sami aktivně vyhledávají, jaká reklama na dané zboží a kde je, dělají to dle svých slov jen proto, aby zjistili, kde je dané zboží za nejvýhodnější akční cenu. Využívají k tomu dle svých slov v předchozích částech práce internetové vyhledávače, jako jsou Seznam.cz, Zboží.cz, Heuréka.cz či Kupi.cz. Neméně významný důraz pak také kladou na letáky, které všichni odebírají, a i když nejsou jejich konzumenty, často je sami čtou, nebo alespoň prohlížíjí, či přímo odebírají na nákupní ploše, aby si ověřili, pro co mají jít na nákup. Jde vlastně o jakési ujištění o nákupu přímo v obchodním domě. Ostatní reklamní vlivy jako televize či rádio nevnímají, či vnímají jen sporadicky. Většinou pouze registrují, že je to reklama na dětský sortiment, ale více si ji nejsou schopni zapamatovat, což může vycházet i z toho, že to není jejich primárním zájmem.

5.3.1 Internetová reklama

Tatínkové se často v rámci své práce i osobního života zaobírají internetem jako zdrojem informací pro následující nákup dětského zboží. Nejen, že hledají recenze a zkušenosti ostatních uživatelů výrobků, které si chtějí koupit případně pořídit, ale také zjišťují možnosti ohledně zboží, které by chtěli koupit. Nutno podotknout, že v okamžiku otevření určité webové stránky už mají tatínkové jasno, kterou věc hledají. K hledání samotné věci reklamu jako takovou ignorují. Většinou postupovali zadáním hesla do vyhledávacího pole,

či přímo přes srovnávač zboží – využívali k tomu Heuréku.cz, Zboží.cz či Kupi.cz, a pak projížděli jednotlivé nabídky v těchto srovnávačích. Dva tatínkové vyhledávače nevyužili, ale rovnou šli na stránky známého internetového obchodu. Jedním z nich bylo Feedo.cz – což je specializovaný obchod s dětským zbožím, kde je možné dostat dopravu zdarma, pokud zákazník překoná hodnotu nákupu 1500,-. Druhým byly stránky Lidl.cz, kde tatínek Tomáš aktivně prolístoval letáky na celý týden, zda zboží, co hledá, nebude náhodou v nejbližší době v akci – týkalo se to především dětského oblečení.

Tatínkové obecně ignorují reklamy, které jsou na bocích vyhledávačů či bannery nebo vyskakovací okna s reklamou na dětské zboží. Především však z toho důvodu, že jim není nabízeno, co hledají. Jedná se totiž o více značek a více zboží, a protože hledají konkrétní věc, tyto impulzy a podněty k nákupu ignorují. Zároveň si chtějí nejdříve ověřit cenu zboží napříč jednotlivými obchody a až potom, řeší to ostatní. Dávají však pozor na promoční akce či akční ceny. Což je zaujalo, jak po stránce vizuální, tak i věcné. V okamžiku, kdy otevrou webovou stránku, kde je seznam zboží, které hledají, je zajímavá, jak jsou označeny, zda mají tzv. „přelepku“ s akcí (akční cenou či jiným promem).

5.3.2 Letáky a tištěná reklama

Tatínkové se nejčastěji fyzicky setkávají s letáky, a to, jak od svých protějšků – manželek, které jim ovšem dávají jasně vědět, co mají a za kolik koupit. V několika případech i samotní tatínkové letáky prohlížejí a čtou, především pak ve volném čase, což je u jídla po příchodu z práce nebo pak večer u televize.

Tatínek Milan: „Většinou se koukám na reklamu v letákách. Čas od času jsou tam hezké věci i v akcích. Naposledy jsem viděl reklamu na pleny nebo na dětskou výživu. Většinou na ty Pampersky, ty jsou většinou v akci, to v Globusu nebo v Kauflandu. To oblečení vidím většinou v televizi v televizní reklamě. Určitě jsem si říkal, že ty pleny za tu cenu je dobrej kup. Kdybych je potřeboval, tak bych je asi koupil. Počkal bych si na akci. V nouzi bych koupil za standardní cenu a v případě akce bych jel pro dva balíky podle letáku.“

Naproti tomu někteří tatínkové reklamy na dětské zboží ignorují nebo maximálně jen ověří, zda je pravda, co dostali doma za úkol koupit. Tatínek Miroslav si takto bere před vstupem na obchodní plochu do ruky leták, aby našel, pro co byl poslán a zároveň si také ověřil cenu, kterou mu doma nadiktovala manželka.

Tatínek Miroslav: „Já letáky nečtu. Já na to mám lidi. Jen to pak zkontroluju, jestli se manželka nesešla a leták už platí.“

Tady tatínek Miroslav myslel datum začátku akce, protože se mu už prý také stalo, že byl v obchodě ještě před začátkem akce a danou věc proto tedy vůbec nekoupil. Jinak jej reklama v letácích nezajímá.

Oproti tomu tatínek Libor studuje sám aktivně letáky, především Tesca, kde většinou nakupují. Upřednostňuje přede všemi ostatními letáky a vychází to i z jeho zkušenosti, protože plenky pod jejich značkou odebírali několik let. V případě, že respondentům nedorazí leták do schránky, hledají sami aktivně na internetu a to v portálech, které shromažďují aktuální letáky – např. Akční ceny.cz či Kupi.cz, kde lze mimo letáky hledat i napříč veškerým zbožím, které chce respondent koupit a vyběhne mu ve výsledku, kde jej lze zakoupit za nejlevnější cenu. Jedná se v podstatě o takový srovnávač cen vycházejících z letákových akcí. Tatínek Stanislav pak nakupuje jen v Kauflandu, má ho nejbližší, sám tvrdí, že prakticky před domem a není tak pro něj problém zaskočit pro danou věc přímo v den akce, tak, aby věc koupil za zvýhodněnou cenu.

Tento tatínek reklamu na dětské zboží viděl, jak v letáku, tak v televizi.

Tatínek Stanislav: „*Jo. Reklamu na dětské pleny sem viděl v televizi i v letáku, ale co to bylo za značku nebo o jakou akci šlo, už si nepamatuju.*“

Z doplňujících otázek ohledně vlivu reklamy na mladé otce vyplynulo, i když nelze výsledky nijak paušalizovat, že tatínkové reklamu zpravidla vidí a vnímají, ale protože není v objektivu jejich zájmu, nevěnují jí více nežli jen sporadickou pozornost. Ví, že se někde odehrála, byla viděla či shlédnuta, ale v jejich nákupním rozhodování, nebo zda by momentální reklama a její vnímání nějak změnilo chování nakupujících otců vysledováno nebylo. Před samotným nákupem totiž tatínkové samostudiem či jiným způsobem byli často informováni, co mají koupit a nehledali jiné a levnější alternativy. Aktivně vyhledával ještě levnější variantu pomocí dalších internetových vyhledávačů po samotném zadání manželkou jen tatínek Tomáš a Miroslav. Sami si tak chtěli ověřit, zda je zadaná alternativa nejvýhodnější a zda jejich manželky něco nepřehlédly. Nicméně i přes tuto aktivitu tatínkové často tvrdili, že, když se objeví v letácích některá akce – tedy třeba promoční balík či akční cena na určitý druh plen, bude i v jiných hypermarketech a jejich cena se může lišit i v řádech korun. Což do jisté míry nechává tatínky chladnými a ze zmeškání jedné akce si nedělají starosti. Rozdíl je pak patrný v tom, zda je akce v oblíbeném obchodě a zdali je tatínek v místě bydliště, nebo si pro danou věc musí extra zajet. To hraje pro některé tatínky zásadní roli. Tatínek Milan, v případě reklamy, zmínil dárek k nákupu: „*Dárek při nákupu by mě zaujal. Dárek zdarma by mě zaujal. Nebral bych dvě kaše + dudlík. Šel*

bych třeba do akce 2+1 zdarma. Musel by pro mě ten dárek mít určitou hodnotu, a jestli to bude použitelné pro to dítě nebo ne. A podle toho, jestli se mi to vyplatí vzít. Případně ta hodnota toho, co je k tomu zdarma, aby to nakonec nevyšlo dráž než ta věc zvlášť.“

Nebyl jediný, pro kterého by mohl být dárek k nákupu motivačním stimulem, avšak musel by splňovat hodnotu, kterou si představuje (nesměl by reálně stát více než o co je cena výhodného balení kvůli dárku navýšena). Samozřejmě v očích jednotlivých tatínků mohou být představy o ceně dárku k balení různé a nelze tedy určit v jaké hodnotě či jaký dárek by měl už motivační hodnotu k nákupu speciálního balení. Toto nebylo předmětem výzkumu. Kdyby se tedy v očích otců takovéto akce vyplatily, určitě by se díky těmto propagačním balením, nechali zlákat k jejich koupi. Často by to ani nekonzultovali se svými protějšky.

6 SHRnutí

Práce si kladla za cíl zjistit do jaké míry a jak ovlivňuje reklama mladé otce při nákupu dětského sortimentu. Cílová skupina je velká, co se do počtu v populaci týká. Komunikace s touto cílovou skupinou a reklama, která by je mohla ovlivnit, však téměř neexistuje. Prvoplánově je nyní reklama zaměřena na matky – jakož to rodiče, byť fyzicky nákup často ani nevykonávají. Mladé otce nelze podle mne nadále opomíjet a vhodným komunikačním mixem je lze v nákupu i ovlivnit. Lze se domnívat, že hlavního cíle práce i dílčích úkolů bylo v práci dosaženo. Práce utvrdila autorku v tom, že otcové jsou často opomíjeni, byť se jich dětský sortiment hluboce dotýká a jsou v něm často velmi zainteresovaní.

Na výzkumnou otázku Jak ovlivňuje reklama mladé otce a jakým směrem by se mohla ubírat, aby je oslovila více skrze správnou volbu nástrojů komunikačního mixu, lze jen těžko stručně odpovědět, lze však v několika bodech prezentovat několik vybraných zjištění, jež by mohly ovlivnit nákupní chování nových otců:

- Nejsilnější vliv na nákup dětského zboží mají akce – ať už se jedná o akce v letáku, či na internetu. Obojí je naprosto upřednostňováno proti ostatnímu.
- Dotázaní respondenti jsou věrni značce a hlídají si její cenovou hladinu. Neváhají pro výhodnou cenu konkrétní značky jet i na druhou stranu města.
 - Velmi pozitivně jsou vnímány silné a známé značky a při rozhodování je jim často dávána přednost, zejména kvůli kvalitě a pozitivním referencím.
- Ačkoliv dotázaná skupina respondentů sleduje televizi často, má na ni televizní reklama jen malý vliv. Reklamy často přepínají a spontánní vybavení jakékoli z nich bylo velmi slabé s častou chybovostí v propojení reklamy a produktu.
- Nejčastějším zdrojem informací pro otce byl internet. Využívají ho jako kanál, na kterém hledají reference pro jednotlivé zboží. Kupují oblečení či sledují ceny.
- Internet není nákupním kanálem. Většina otců by přes internet dětský sortiment, který je zkoumán nekoupila. Upřednostňují kamennou prodejnu.

Záměrně je zvolené toto téma práce, jelikož se autorka chtěla zabývat něčím, co podle ní má smysl. Vřele proto doufá, že tato práce bude přínosem pro obor, možná inspirací pro podobné výzkumy, či bude dokonce využita v praxi. V budoucnu by bylo možné na výzkum navázat a pokusit se charakterizovat tuto specifickou cílovou skupinu, nejen v oblasti dětského sortimentu, ale i v jiných odvětvích a více do hloubky zjistit, jaké informační kanály a jaká reklama je nejvíce ovlivňuje. Tato práce by měla pomoci přiblížit, že mladí muži – otcové jsou nejen specifickou cílovou skupinou, ale že jsou velmi významnou a

novou cílovou skupinou a i je do jisté míry ovlivňuje reklama. Závěry práce by mohly být využity v komunikaci dětského sortimentu, jenž je prvoplánově nyní zaměřena na matky. Toto „přesměrování“ by mohlo v budoucnu být velkou výzvou pro výrobce dětského sortimentu.

ZÁVĚR

V teoretické části se všichni tatínkové setkali s nákupem jednorázových papírových plen pro své ratolesti. Každý z nich je tedy fyzicky koupil. Co se týká značky, shodla se většina tatínků na nákupu značky plen Pampers, kdy je pro většinu značkou stabilní a prověřenou a na její kvalitu se dle svých slov mohou spolehnout. Nicméně ne všichni měli od začátku v plenkách jasno a u některých tatínků proběhlo i nějaké testování značek před samotným užíváním. Nákup se povětšinou odehrával po cestě z práce a jeli pro konkrétní boží do konkrétního obchodu. V případě, že zboží, které chtěli, bylo již vyprodané, přesto koupili značku, pro kterou jeli, byť byla za plnou cenu – jen místo více balení koupili balení jen jedno za předpokladu, že se akce v intervalech opakují a příležitost koupit pleny za výhodnou cenu ještě bude. Největším tahákem při nákupu plen byla vždy momentální akční cena. Cenu zjišťovali, jak sami tatínkové, tak i maminky a předvýběr a plánování nákupu probíhalo ještě doma.

V teorii dětské výživy už nepřevažovala žádná značka. Nákup dětské výživy byl spíše impulzivním a jednorázovým. Motivem k většímu nákupu byla opět akční cena tohoto zboží. Předzásobení či větší nákupy však dle tatínků nemají smysl, podle nich je toto zboží tak často v akci, že je dle nich zbytečné se jakkoliv předzásobovat.

V segmentu dětského oblečení neměli tatínkové téměř žádné osobní zkušenosti. Tento nákup jim nebývá svěřován, případně mají jiné alternativy, co se oblečení týká. Většina tatínků také uvedla, že tyto dětské věci nakupuje ve větších obchodech – hypermarketech. Jen sporadicky se objevovaly malé obchody, či ve dvou případech obchody internetové. Vzdálenost nebo zajaté kilometry pro dané zboží hrály roli jen v případě velikosti slevy zboží. Nikdo z tatínků by necestoval přes celé město v případě, že by si dle vlastních výpočtů více zajel a projel na pohonných hmotách, než by ušetřil na reálném nákupu plínek.

V praktické části většina tatínků vycházela ze svých zkušeností. Někteří i popsali, jak by postupovali, kdyby nevěděli, jaké pleny koupit. Věděli tedy přesně, pro co by šli a často i kde to nakoupit. Naproti tomu by internet jako nákupní kanál použili jen v případě, že by je to vyšlo výrazně levněji oproti akčním cenám v obchodě. A to včetně poštovného. Ani případné akční balení nebo dárek k nákupu by je nemotivovali k realizaci nákupu přes internet. Myslí si, že to mají obchodníci dobře spočítané, aby hodnota toho dárku, co je k balení, byla dobře spočtena v celkové ceně plenek. Přesto se zde našla jedna výjimka.

Dětskou kaši by na internetu ani jeden z tatínků nekoupil. Je to tak malá položka v jejich nákupním seznamu, že se podle nich nevyplatí vůbec takové zboží přes internet kupovat. Většinou by využili internet spíše k tomu, aby se podívali, co daná kaše obsahuje, případně aby se ujistili, co daný výrobek obsahuje, či, jak se cenově pohybuje. Často by se podívali, zda je také zrovna momentálně někde v akci, aby mohli tu kaši někde koupit. Neřešili by určitě rozdíl částek v řádech korun.

Dětské oblečení dopadlo úplně stejně. Nikdo z tatínků by tričko pro své dítě prostřednictvím internetu nekoupil. Využili by to pouze pro monitorování sortimentu – nabídky a možností. Ale nikdo by jej k reálnému nákupu nevyužil. Jednak si nejsou jistí velikostí – i pro dospělého nemusí tričko sedět.

Vliv reklamy na nákupní chování a na nákup samotný byl mizivý. Nejčastěji zmiňovanými reklamními kanály byly internet a letáky, částečně také televize, ale pouze sporadicky. Reklamou se nenechali respondenti ovlivnit, využívali ji spíše ke sledování stavu cen sortimentu, které často nakupují pro své děti a byly také částečně předmětem výzkumu práce. Někteří z respondentů také vkládali důvěru předvýběru zboží do rukou svých protějšků – manželek. Také jejich neúčast na výběru zboží může pramenit nejen z důvěry v protějšky, ale také z částečné lenosti a pohodlnosti, aby tyto věci vůbec řešili. Či zkrátka nejsou v jejich bodu zájmu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] DE PELSMACKER, Patrik, Maggi GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH , 2003, *Marketingová komunikace*, Vyd.1., Praha: Grada Publishing a.s., ISBN 80-247-0254-1
- [2] JANOUCHEK Viktor, 2010, *Internetový marketing*, Vyd.1., Praha: Computer Press a.s., ISBN 978-80-251-2795-7
- [3] PŘIKRYLOVÁ Jana a JAHODOVÁ Hana, 2010, *Moderní marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 1.vydání, ISBN 978-80-247-3622-8
- [4] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005, *Marketing - cesta k trhu*, Plzeň: Aleš Čeněk, ISBN 80-86898-48-2
- [5] VYSEKALOVÁ Jitka, 2012, *Psychologie reklamy*, Vyd.4. Praha: Grada Publishing a.s., ISBN 978-80-247-4005-8
- [6] KARLÍČEK, KRÁL, 2011, *Marketingová komunikace*, Vyd.1., Praha: Grada Publishing a.s., ISBN 978-80-247-3528-3
- [7] SCHIFFMANN, Kanuk, 2004, *Nákupní chování*, Computer Press, ISBN 80-25100944
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011, *Chování zákazníka*, Vyd.1., Praha: Grada Publishing a.s., ISBN 978-80-247-3528-3

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

- [9] BUSINESSINFO.cz, *Osobní prodej*, 2010, [online], [cit.2015-12-21]
Dostupné z <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html>
- [10] ČADILOVÁ Olga, *Sociální skupiny*, 2009, [online], [cit.2015-12-12]
Dostupné z http://www.szsemb.cz/admin/upload/sekce_materialy/Socialni_skupiny.pdf
- [11] ČEVELOVÁ Magda, *Volnonozci.cz*, 2013, [online], [cit.2016-1-8] Dostupné z
<http://www.volnonozci.cz/21-jak-se-chovaji-cesi-v-siti-12-3-2013/>
- [12] DOBEŠ Tomáš, *Forexample.cz*, 2018, [online], [cit.2016-1-8] Dostupné z
<http://www.forexample.cz/view.php?navezclanku=8-obav-ktere-trapi-budouci-otce&cislolclanku=2008080047>
- [13] HORKÝ Milan, *Rozdíly v nákupním chování mužů a žen*, 2009, [online], [cit.2015-12-27] Dostupné z http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_7523/
- [14] KARFÍKOVÁ Denisa., 2009, *Cílové skupiny a jejich definice*, [online], [cit.2015-12-20] Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html
- [15] LAGARDERE.cz, *Rozhlasová reklama*, 2016, [online],[cit.2015-12-28] Dostupné
<http://www.lagardere.cz/reklama/rozhlasova-reklama/>
- [16] MEDIAGURU.cz, *Výhody a nevýhody televizních reklam*, 2010, [online], [cit.2015-12-21] Dostupné z <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/proc-anone/>
- [17] MUSELÍK Michael, *Seo-expert.cz*, 2008, [online], [cit.2016-1-8] Dostupné z
<http://blog.seo-expert.cz/jak-nakupuji-muzi-a-zeny-na-internetu>
- [18] SOKOLOVÁ Dana, *Ženy stráví nakupováním až 3 roky svého života*, 2010, [online], [cit.2015-12-21] Dostupné z <http://www.novinky.cz/zena/styl/196981-zeny-stravi-na-kupovanim-az-tri-roky-sveho-zivota.html>
- [19] TOPSID, Marketing Topsisid, 2008, *Chování zákazníka*, [online], [cit.2014-12-27] Dostupné z http://marketing.topsisid.com/index.php?war=chovani_zakaznika
- [15] ZAMAZALOVÁ Marcela, *Spotřební role mužů a žen*, 2007, [online], [cit.2015-12-28] Dostupné z [http:// www.genderstudies.cz/download/Gender_a_marketing.ppt](http://www.genderstudies.cz/download/Gender_a_marketing.ppt)

SEZNAM TABULEK

Tab.1. Dětské pleny – zkušenosti.....	30
Tab.2. Dětská výživa – zkušenosti.....	38
Tab.3. Dětské oblečení – zkušenosti.....	39

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Scénář rozhovorů

PŘÍLOHA PI: SCÉNÁŘ ROZHovorŮ

1. teoretická část - rozhovor

Kupoval jste v minulosti dětské pleny?

• ANO

1. Kde?
2. Po cestě z práce?
3. A proč zrovna tam?
4. Měl jste to blízko?
5. Měli tam výhodnou cenu?
6. Musel jste jet pro konkrétní značku dětských plen někam mimo vaši trasu?
7. Vybíral jste pro nákup konkrétní obchod?
8. Koupil jste i výhodné balení, když už jste tam byl?
9. Koupil jste rovnou více balení a proč?
10. Co pro vás bylo impulzem k většímu nákupu?
11. Když jste kupoval dětské pleny, koupil jste rovnou i nějaké další dětské potřeby?
12. Bylo pro vás rozhodující kolik v danou chvíli pleny stály?
13. Jel jste někdy někam jinam, kde jste věděl, že jsou levnější nebo pod značkou, kterou běžně používáte?
14. Volal jste z obchodu své ženě, zda berete ty správné?
15. Případně se poradit o ceně?
16. Byl jste ochoten kvůli ceně plen jet i na druhou stranu města?
17. Sledoval jste slevové akce konkrétní značky?
18. Předzásobovali jste se plenami, když byly výhodné?
19. Sledoval jste cenu tohoto zboží v nějaké inzerci, či zajímal jste se o zboží, kde se prodává a za kolik?

• NE

1. Toto zboží jste nekupoval z jakého důvodu?
2. Koupila ho už manželka, či jste měli dostatečné zásoby, nebo takové věci nakupujete, když jste spolu a děláte tzv. rodinný nákup?
3. Jezdíte pro ně do speciálního obchodu nebo objednávejte přes internet?
4. Používáte tedy látkové pleny?
5. Kupujete do nich doplňky (separační pleny, ubrousky, bambusové tašky na použité plenky apod.)nebo takové věci u vás doma kupuje manželka?

•Ano, přes internet

1. Proč přes internet?
2. Kupujete jen jednu konkrétní značku?
3. Pokud ano, tak proč?
4. Nepřemýšlel jste, že byste zkusil i jinou cenově výhodnější?
5. Máte konkrétní obchod z kterého odebíráte?
6. Objednáváte nad rámec objednávky, abyste měli dopravu zdarma?
7. Je pro vás důležitý konkrétní internetový obchod, případně jeho reference nebo v něm nakupujete na doporučení?
8. Je pro vás důležité aby měl i kamennou prodejnu?
9. Chcete si zboží vyzvednout nebo zaslat ? A proč?

Kupoval jste někdy v minulosti dětskou výživu?

• Ano

1. Kde?
2. Po cestě z práce?
3. A proč zrovna tam?
4. Měl jste to blízko?
5. Měli tam výhodnou cenu?
6. Musel jste jet pro konkrétní značku dětské výživy někam mimo vaši trasu?
7. Vybíral jste pro nákup konkrétní obchod?
8. Koupil jste i výhodné balení, když už jste tam byl?
9. Koupil jste rovnou více balení do zásoby? A proč? Co pro vás bylo impulzem k většímu nákupu?
10. Když jste kupoval dětskou výživu, koupil jste rovnou i nějaké další dětské potřeby? Bylo pro vás rozhodující kolik v danou chvíli výživa stály?
11. Jel jste někdy někam jinam, kde jste věděl, že je levnější nebo pod značkou, kterou běžně používáte?
12. Volal jste z obchodu své ženě, zda berete tu správné?
13. Případně se poradit o ceně?
14. Byl jste ochoten kvůli ceně plen jet i na druhou stranu města? Sledoval jste slevové akce konkrétní značky?
15. Předzásobovali jste se plenami, když byly výhodné?
16. Sledoval jste výhodné akce či nabídky tohoto zboží než jste jel učinit nákup?

17. Stalo se vám, že jste třeba koupil z důvodu nedostatku zboží kaši jiné značky?

18. A chutnala dítěti?

19. Nebo jste ji musel vrátit či vyměnit?

• **NE, nekupoval.**

1. Proč?

2. Dělali jste je doma?

3. Kupovali jste je přes internet?

4. Z jakého důvodu?

5. Vybíral jste i tehdy konkrétní značku?

6. Odebíráte nějakou domácí, či vyrábíte?

• **ANO – přes internet**

1. Proč přes internet?

2. Kupujete jen jednu konkrétní značku?

3. Pokud ano, tak proč?

4. Nepřemýšlel jste, že byste zkusil i jinou cenově výhodnější?

5. Máte konkrétní obchod z kterého odebíráte? Objednáváte nad rámec objednávky, abyste měli dopravu zdarma? Je pro vás důležitý konkrétní internetový obchod, případně jeho reference nebo v něm nakupujete na doporučení?

6. Je pro vás důležité aby měl i kamennou prodejnu?

7. Chcete si zboží vyzvednout nebo zaslat?

8. A proč?

Kupoval jste v minulosti dětské oblečení?

• **ANO**

1. Bylo to z náhlého impulsu nebo z dlouhodobé potřeby, případně na přání manželky?

2. Kde jste je kupoval?

3. Po cestě z práce?

4. A proč zrovna tam?

5. Měl jste to blízko?

6. Měli tam výhodnou cenu?

7. Musel jste jet pro konkrétní značku dětského oblečení někam mimo vaši trasu? Vybíral jste pro nákup konkrétní obchod?

8. Koupil jste i výhodné balení, když už jste tam byl?
9. Koupil jste rovnou více kusů oblečení?
10. A proč?
11. Co pro vás bylo impulzem k většímu nákupu?
12. Když jste kupoval dětské oblečení, koupil jste rovnou i nějaké další dětské potřeby – třeba doplňky?
13. Bylo pro vás rozhodující kolik v danou chvíli oblečení stálo?
14. Jel jste někdy někam jinam, kde jste věděl, že je levnější nebo pod značkou, kterou běžně používáte?
15. Volal jste z obchodu své ženě, zda berete tu správně?
16. Případně se poradit o ceně?
17. Zajímal vás materiál dětského oblečení?
18. Podle čeho jste vybíral?
19. Měl jste to dané nebo jste mohl sám vybrat – vzor barvu apod.?
20. Vzpomínáte si, jestli jste to oblečení koupili správně?
21. Nebo se nákup nepovedl a musel jste zboží vrátit či vyměnit?
22. Byl jste ochoten kvůli ceně oblečení jet i na druhou stranu města?
23. Sledoval jste slevové akce konkrétní značky?
24. Předzásobovali jste se plenami, když byly výhodné?
25. Sledoval jste výhodné akce či nabídky tohoto zboží než jste jel učinit nákup?

• **NE**

1. Toto zboží jste nekupoval z jakého důvodu?
2. Koupila ho už manželka, či jste jej jeli koupit společně v rámci velkého nákupu? Jezdíte pro ně do speciálního obchodu nebo objednávejte přes internet?

• **Ano, přes internet**

Proč přes internet?

Kupujete jen jednu konkrétní značku?

Pokud ano, tak proč?

Nepřemýšlel jste, že byste zkusil i jinou cenově výhodnější?

Máte konkrétní obchod z kterého odebíráte?

Objednávejte nad rámec objednávky, abyste měli dopravu zdarma?

Je pro vás důležitý konkrétní internetový obchod, případně jeho reference nebo v něm nakupujete na doporučení?

Vybíráte obchod, který má i kamennou prodejnu? Je pro vás důležitý odběr zboží na prodejně nebo doručení domů?

2.praktická část – realizace nákupu prostřednictvím internetu

Dětské pleny

Nakupte papírové plenky pro novorozence.

1. Podle čeho budete pleny vybírat?
2. Viděl jste na tuto značku někde nějakou reklamu, nebo máte osobní pozitivní zkušenost, doporučení nebo jiný důvod? (výhodná cena /kvalita)
3. Koupil byste si jiné dražší plenky, kdyby k nim byl nějaký dárek, či byly výrazně zlevněné, aby stály tolik jako ty, co jste už vybral?
4. Zajímají vás ceny dopravy, výhodné soupravy nebo akční nabídka? (např. pleny jsou 1+1 za zvýhodněnou cenu)

Dětská kaše

Nakupte kaši pro půlroční dítě.

1. Podle čeho budete kaši vybírat?
2. Viděl jste na tuto značku někde nějakou reklamu, nebo máte osobní pozitivní zkušenost či na doporučení nebo jiný důvod? (výhodná cena /kvalita, oblíbená příchut')
3. Koupil byste si jinou dražší kaši, kdyby k ní byl nějaký dárek, či byla výrazně zlevněná, aby stála tolik jako ta, co jste už vybral?
4. Zajímají vás ceny dopravy, výhodné soupravy nebo akční nabídka? (např. pleny jsou 1+1 za zvýhodněnou cenu)

Dětské oblečení

(každý otec může mít jinak staré dítě, proto v praktické části bude kupovat dětské tričko pro roční dítě a v teoretické vycházet ze svých zkušeností)

Nakupte tričko pro roční dítě.

1. Podle čeho budete tričko vybírat?
2. Je pro vás důležitý vzhled či licenční motiv?
3. Viděl jste na tuto značku někde nějakou reklamu, nebo máte osobní pozitivní zkušenost či na doporučení nebo jiný důvod? (výhodná cena /kvalita)
4. Zajímá vás užitý materiál?

5. Cílem průzkumu by měla být analýza nákupního procesu nových otců, kteří jsou často stavěni do pozice realizátora samotného nakupování, co je ovlivňuje, co berou v úvahu a zda se nechávají ovlivnit i reklamou na dětský sortiment – například na samotných webových stránkách při vyhledávání produktu.

Otázky k reklamě

Viděl jste v poslední době nějakou reklamu na dětské zboží?

Jakou?

Vzpomenete si na jaké zboží to bylo?

Zaujala vás ta reklama?

Sledujete reklamní letáky, speciální nabídky, či akce třeba na internetu?