

Vliv věrnostních programů založených na ekonomických pobídkách na věrnost ke značce

Mojmír Špalek

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Mojmír ŠPALEK**
Osobní číslo: **K08446**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Vliv věrnostních programů založených na finančních benefitech na image a věrnost k dané značce**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k významu věrnostní programy, jejich základní formy a postavení v komunikačním mixu značek v současnosti.
2. Stanovte cíle, metody a hypotézy práce.
3. Charakterizujte vámi vybrané případové věrnostní programy a jejich aktuální komunikaci.
4. Na základě sběru primárních dat analyzujte vliv těchto věrnostních programů na image a věrnost k dané značce.
5. Verifikujte hypotézy, formulujte závěry a doporučení pro zvýšení efektivity komunikace v rámci věrnostních programů pro zkoumaný segment.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

PHILIP, Kotler, GARY, Armstrong. Marketing. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

MÜHLBACHER, Hans. Selektivní propagace. 1. vydání 1993. Praha: Nakladatelství společnost Babtext, spol. s r. o., 1993. 288 s. ISBN 80-901444-6-2

DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost. 3. vydání. Praha: Karolinum, 2002. 374 s. ISBN 978-80-246-0139-7.

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum. 1. vydání. Praha: Computer press, 2003. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

ARMSTRONG, Michael. Řízení lidských zdrojů: Nejnovější trendy. 10. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1407-3.

IVAN, Bureš. 10 zlatých pravidel prodeje: Prodávat je snazší než dávat. 5. vyd. Praha : Management Press, 2003. 142 s. ISBN 80-7261-043-0.

DAVID A., Aaker. Brand Building. Praha: Computer Press, a.s., 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 27.4.2011

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:

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

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k 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 výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Předmětem této bakalářské práce je otázka, zda si lze koupit loajalitu zákazníků. A jakou hodnotu má jejich věrnost, pokud je motivována ekonomickými pobídkami. První část práce vymezuje základní začlenění věrnostních a loajalitu programů do struktury marketingových komunikací. Současně se věnuje základům brand buildingu. Druhá, praktická část, se věnuje nalezení odpovědi, kde vzniká věrnost a loajalita ke značce a jak tato souvisí s věrnostními programy založenými na ekonomických pobídkách. Výzkumná část práce se pak prostřednictvím konkrétního výzkumu snaží potvrdit v rámci této práce stanovené základní hypotézy.

Klíčová slova: amygdala, brand building, emoce, hodnota značky, insula, nákupní pobídky, neuromarketing, nucleus accumbens, věrnost a loajalita ke značce, věrnostní programy.

ANNOTATION

The subject of this bachelor thesis is the question if it is possible to buy customers' loyalty. What value does their loyalty have, if it is motivated by economical invitations? First part of this material determines basic integration of loyalty programmes into structures of marketing communication. At the same time it focuses on basics of brand building. The second part is practical. It looks for answers to questions like where brand loyalty origins and how it is connected to loyalty programmes based on economical invitations. The research part of the work then tries to confirm the hypothesis set in this paper.

Key words: amygdala, brand building, emotions, brand value, insula, purchase invitations, neuromarketing, nucleus accumbens, loyalty and brand loyalty, loyalty programmes

Úvodem své práce bych rád poděkoval dvěma, pro tuto práci klíčovými, osobám. První osobou je vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D., které děkuji především za odborné připomínky, svobodu, kterou mi při zpracování práce poskytla, a příjemnou morální podporu, se kterou mě přípravou této práce provázela.

Druhou osobou je pak MUDr. Jana Pistovčáková, Ph.D., která mě provedla taji lidského mozku a umožnila mi tak obohatit tuto práci o mnoho zajímavých skutečností, které jsou dle posledních vědeckých výzkumů zřejmě příčinou našich emocí i našeho rozhodování.

S povděkem kvituji i spolehlivost svého notebooku, který po dobu vypracovávání této práce ani jednou neupadl a spolehlivě vše ukládal.

Motto:

Zrada je jen otázkou peněz.

Armand Jean du Plessis Richelieu [11, on-line]

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 RÁMCOVÉ VYMEZENÍ PRÁCE	13
2 TEORETICKÉ VYMEZENÍ STUDOVANÝCH SKUTEČNOSTÍ	14
2.1 VĚRNOSTNÍ PROGRAMY JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	16
2.2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY (BRAND BUILDING).....	22
2.2.1 Znalost značky	22
2.2.1.1 Identifikace značky: znalost a obliba.....	22
2.2.1.2 Vzpomínka na značku a tzv. „model hřbitova“	23
2.2.1.3 Dominance jména značky	23
2.2.2 Vnímaná kvalita	24
2.2.3 Věrnost značce	24
2.2.4 Asociace spojené se značkou	25
2.3 ROZVOJ NOVÝCH TECHNOLOGIÍ V MARKETINGU	25
3 SHRUTÍ TEORETICKÉHO VYMEZENÍ	27
4 HYPOTÉZA, CÍL A METODIKA PRÁCE	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
5 ZÁKLADNÍ UJASNĚNÍ POJMŮ	31
5.1 CO JE TO VĚRNOSTNÍ PROGRAM ZALOŽENÝ NA EKONOMICKÝCH POBÍDKÁCH?.....	31
5.2 CO JE TO VĚRNOST / LOAJALITA / NÁKLONNOST?.....	31
6 HODNOTA ZNAČKY	32
6.1.1 Rychloobrátkové zboží.....	33
6.1.2 Zboží dlouhodobé spotřeby.....	33
6.1.3 Speciální výrobky.....	33
6.1.4 Neznámé a nevyhledávané zboží	34
6.2 VOLBA CELKOVÉ STRATEGIE POSITIONINGU PRODUKTU.....	35
6.2.1 Větší užitek za větší cenu	35
6.2.2 Větší užitek za stejnou cenu	36
6.2.3 Stejný užitek za nižší cenu	36
6.2.4 Menší užitek za mnohem nižší cenu	36
6.2.5 Větší užitek za nižší cenu	36
7 HODNOTA ZNAČKY	38
7.1 SCHEMATICKÉ VYJÁDŘENÍ HODNOTY ZNAČKY	38
7.2 FORMOVÁNÍ POSTOJE KE ZNAČCE A JEHO ZMĚNY	40
7.3 ŘEŠENÍ VĚRNOSTI ZÁKAZNÍKA KE ZNAČCE JE SKRYTO V HODNOTĚ ZNAČKY	42
7.3.1 Osobnost značky	43
7.3.2 Emoce.....	44
7.3.3 Emoce spojené s cenou	46
7.3.4 Když cena není pro značku tím hlavním.....	48
7.3.5 Když cena je pro značku tím hlavním.....	48
III VÝZKUMNÁ ČÁST	49
8 KONTROLNÍ VÝZKUM	50

8.1	ZÁKLADNÍ NASTAVENÍ VÝZKUMU	50
8.1.1	Vyslovení základní hypotézy pro výzkum	51
8.1.2	Cíle výzkumu	51
8.1.3	Cílová skupina.....	51
8.1.4	Výběr cílové skupiny	51
8.1.5	Metoda sběru dat	51
8.1.6	Okruhy dotazování	52
8.1.6.1	Hlavní okruhy otázek, které jsou respondentovi předkládány.....	52
8.1.7	Dotazník	52
8.2	TERMÍN ŠETŘENÍ	52
8.3	ZÁVĚR A VÝSLEDKY ŠETŘENÍ	52
8.3.1	Interpretace šetření	53
8.3.2	Interpretace výsledků šetření.....	54
8.3.3	Posouzení vyřčené hypotézy pro realizovaný výzkum	54
	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	58
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	59
	SEZNAM SCHÉMAT	60
	SEZNAM TABULEK.....	61
	SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

Žijeme v době, kdy si lze za peníze koupit téměř vše. A je třeba dodat, že slovo „téměř“ v předešlé větě bojuje ze všech sil, aby si své místo v tomto výroku ještě nějaký čas uchovalo. A s rostoucími možnostmi moderních technologií se jeho šance na přežití ještě snižuje.

Jde o to, že si jako součást konzumní společnosti rádi zvykáme na skutečnost, že se mnohem častěji ptáme, „Kolik to stojí?“, než zda je možné to vůbec získat. Ale tento postupný vývoj našich osobností je samozřejmý. Můžeme si směle říci, že jsme dosáhli takového umění a technického pokroku, že dnes dokážeme úspěšně nakupovat, tedy uspokojovat své potřeby, na všech úrovních A. H. Maslowovi pyramidy lidských potřeb. Jistě, stále nám někdo může oponovat, že zde zůstává spousta věcí, které si za peníze koupit nemůžeme. Třeba takové zdraví nebo přátelství. Ale je tomu skutečně tak? Není náhodou schopnost platit si drahou zdravotní pojistku a následně čerpat zdravotní péči, o které se jiným ani nesní, právě takový nákup zdraví? A o přátelstvích, která stojí na penězích, je až škoda mluvit. A mnozí aktéři takovéhoto spojení si skutečně ani neuvědomí, že tím, co je pojí, co živí jejich touhu se stýkat a konzumovat něčí společnost, jsou jen a jen hmotné statky. Ty mohou být vyjádřeny ve službách, zboží nebo přímo v penězích. Pokrytecké, hloupé?

Jednou, velmi dávno, když jsem byl ještě malý, mi jeden cizí pán dal radu do života. Řekl: „Pamatuj si, že na světě existují jen dva lidé, kteří ti něco dají úplně zdarma. Jsou to tvoji rodiče. Možná bratr, máš-li velké štěstí. Všichni ostatní od tebe budou něco chtít. Někdo peníze, někdo tvůj čas, někdo si na tobě bude chtít třeba jen vylepšit své svědomí tím, že tě něčím zdánlivě nezištně obdaruje.“ Dodnes nevím, co za tuto svoji radu získal on. Ale pokud se nemýlil, tak asi něco ano. Domnívám se, že toto pravidlo nelze ani obejít, ani přelstít, ani jinak ošidit. Ale dá se s ním velmi dobře pracovat. Většina z nás totiž dokáže pozoruhodně dobře rozpoznat, zda to, co dává, je adekvátní. A co dostává stejně tak. Je-li tato směna výhodná pro obě strany, pak je vše v naprostém pořádku. A jsme zpět u financí. Zvykli jsme si totiž přepočítávat vše na finance. Dokonce třeba i hodnotu lidského života. Dle nové studie společnosti Infopharma činí hodnota dospělého člověka dvanáct milionů korun [15, online]. Ovšem jakmile akceptujeme finance jako přepočtovou jednotku, jsme ztraceni. Její exaktnost potírá lidský rozměr našeho přemýšlení.

Současně, a to se již vracíme k tématu této práce, stojí mnohé loyality programy na ekonomických pobídkách. Mnozí prodávající v rámci svých komunikací říkají: “Nakupujte u nás

a my vám dáme slevu, zůstaňte nám věrní a ono se vám to vyplatí.“ Jak? Něco dostanete. Třeba dárek, slevu či šanci něco vyhrát.

Je předpokladatelné, že loajalita zákazníků, kteří vyslyší toto volání, bude fungovat jen do chvíle, než jim někdo jiný nabídne více. Zdá se to alespoň velmi pravděpodobné. Ale je tomu skutečně tak?

Lze si tedy zákazníka koupit? Jeho pozornost jistě, jeho krátkodobou náklonnost asi také. Ale lze si koupit jeho loajalitu? Tedy takovou míru přízně, že i když jinde a jiní upoutají jeho pozornost a krátkodobou ekonomickou nabídkou jej budou svádět, tak on zůstane věrný?

Domnívám se, že ano. Ale s jednou podmínkou. Tato loajalita nesmí kořenit v ekonomických pobídkách. Může z nich vzejít, může na nich být i v první fázi budována. Ale nesmí v nich kořenit.

Jsou-li mé předpoklady správné, pak v rámci této práce zjistíme, že věrnostní programy mají schopnost zákazníka oslovit, ale nemají jakoukoliv schopnost budovat věrnost zákazníka k dané značce. Ba dokonce v některých případech mohou být kontraproduktivní.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 RÁMCOVÉ VYMEZENÍ PRÁCE

Základním rámcem této práce je pochopení role věrnostních a loyality programů v rámci marketingových komunikací jako celku. Půjde především o jejich prozkoumání z pohledu zákazníků. Přičemž bych se rád zaměřil na vnímání věrnostních a loyality programů ve dvou rovinách:

- První rovinou bude vnímání na základě ekonomických / unikátních pobídek vůči zákazníkovi.
- Ve druhé rovině bych se rád zaměřil na jakousi vyšší unikátní pobídku, která je vůči jiným a velmi často se opakujícím ekonomickým nabídkám rezistentní. Tedy na věrnost. Zde však budeme potřebovat o něco více než jen pár stříbrňáků, které se pokusíme strčit spotřebiteli do jeho kapsy.

V první části své práce se budu opírat především o teoretické znalosti problematiky loyality programů a budování značek. Vycházet budu z vybraných odborných publikací, ale i z více než patnáctileté praxe v komunikační agentuře, která se komunikací loyality programů zabývá. Tedy mimo jiné.

V druhé části této práce, praktické části, bych rád teoretické skutečnosti, konstatované v části první, výrazně více rozvedl do hloubky a integroval existující teoretické poznatky, výzkumy a studie do jednoho kompaktního celku, jehož výsledná syntéza dá odpověď na základní hypotézy vyřčené dále v této práci. Půjde především o teoretické vysledování skutečností, které jsou pro zákazníka důležité v době jeho rozhodovacího procesu (náku- pu).

Třetí část pak vychází z pilotního průzkumu, který byl proveden na vzorku $N = 200$ respondentů a který by měl obě předešlé části ověřit v praxi.

Rád bych na tomto místě poznamenal, že otázku věrnostních a loyality programů považuji za velmi rozsáhlou a komplexní problematiku, která vychází z lidských tužeb. A ty jsou nekonečně variabilní. Proto se v jistou chvíli, přesněji ve třetí části, budu muset výrazně omezit a koncentrovat jen na jediný segment. A sledovat chování zákazníků v rámci této komunikačně omezené zóny. Bez tohoto omezení by totiž jakákoliv kvantifikace byla nemožná. Respektive dosáhla by takového rozměru, že vměstnat ji seriózně do této práce by bylo nemožné.

2 TEORETICKÉ VYMEZENÍ STUDOVANÝCH SKUTEČNOSTÍ

Teoretickým východiskem pro zpracování této práce jsou dvě skutečnosti:

- Věrnostní programy jako součást marketingových komunikací.
- Budování značky (brand building).

Existuje velmi jednoduchá a pragmatická úvaha, která mě vedla k tomuto, dle mého názoru, velmi efektivnímu vymezení. Tato úvaha vychází z několika jednoduchých tezí. Prvním faktem je skutečnost, že věrnost ke značce existuje. Druhou skutečností pak je uvědomění si, že brand building je velmi komplexní činnost, která pokrývá celou šíři marketingových komunikací. Současně bych se ale v rámci této práce nerad pustil do nepřiměřeně hlubokého a nudného popisu jednotlivých nástrojů marketingových komunikací. Podaří-li se nám identifikovat, kde v rámci brand buildingu vzniká věrnost ke značce, pak současně můžeme nalézt odpověď na otázku, zda jsou to věrnostní a loyalty programy, které na tento postoj zákazníků k dané značce mají vliv.

Rád bych hned v úvodu této práce definoval význam fundamentálních výrazů pro tuto práci. Bude totiž důležité, abychom je vnímali stejně. Obecné rozdíly, které ve vnímání těchto výrazů čeština přináší, by v rámci této práce mohly být zavádějící.

Věrnost:

Myslím, že dobře výstižným popisem tohoto výrazu je refrén z písně *Van Goghovo ucho* od skupiny Elán [12, online].

„Keď hlas sa zlomí prvý raz,
keď sám v sebe sa nevyznáš,
keď náhle celkom strácaš reč
a zostávaš aj keď chceš ísť preč.
Bude to láska, bude to láska.“

Když zákazník se značkou zůstává i navzdory jejím aktuálním problémům, dokáže ji opustit, pak je to věrnost. A představme si ji třeba i jako lásku ke značce.

Náklonnost ke značce je naproti tomu něco výrazně plytčejšího. Myslím, že pro lepší pochopení, nám opět nejlépe pomůže fragment z jedné písně. V tomto případě to bude píseň *A ty tam* od skupiny Mňága a Žďorb [13, online].

„Ukryti spolu v zahradě noci
mluvili jsme překotně jeden přes druhého
a zjišťovali s údivem, že slova zapadají přesně do sebe,
byli z toho na větvi
a ruku v ruce jsme se pak courali domů,
usnuli šťastní a ráno jsme vstali
**a poznali, že slova, která včera tak krásně splývala ze rtů,
jsou dnes náká divná a hloupá.“**

Náklonnost je otázkou impulsivního rozhodnutí, pocitu v daném okamžiku. Ale její dlouhodobost je velmi omezená. Co platí dnes, zítra už může být minulostí.

Dalo by se tedy říci, že věrnost se může zrodit z náklonnosti. Pěstování věrnosti můžeme připodobnit k pěstování kaktusů. Bude si žádat čas. Dobrou hlínu v podobě kvality poskytované danou značkou, respektive firmou, která ji buduje. A pečlivou pravidelnou zálivku v podobě celého spektra doplňkových služeb.

2.1 Věrnostní programy jako součást marketingových komunikací

Je naprosto nezbytné pochopit, že věrnostní programy jsou součástí celého spektra nástrojů marketingových komunikací. Mohou být velmi lákavé, účinné, současně však dokážou, při nesprávném používání, značku výrazně poškodit. Nebo ji i zabít.

Hovoříme-li o produktu / značce, musíme ji vnímat v celé šíři jejího bytí. Nebudeme-li rozumět zdrojům, ze kterých vychází, pak ani nebudeme schopni porozumět tomu, co je pro ni nejlepší.

Primárním rámcem, který vymezuje danou značku, je marketingový mix (4P)[8, s. 105]:

- Produkt (product)
- Price (cena)
- Place (místo)
- Promotion (propagace)

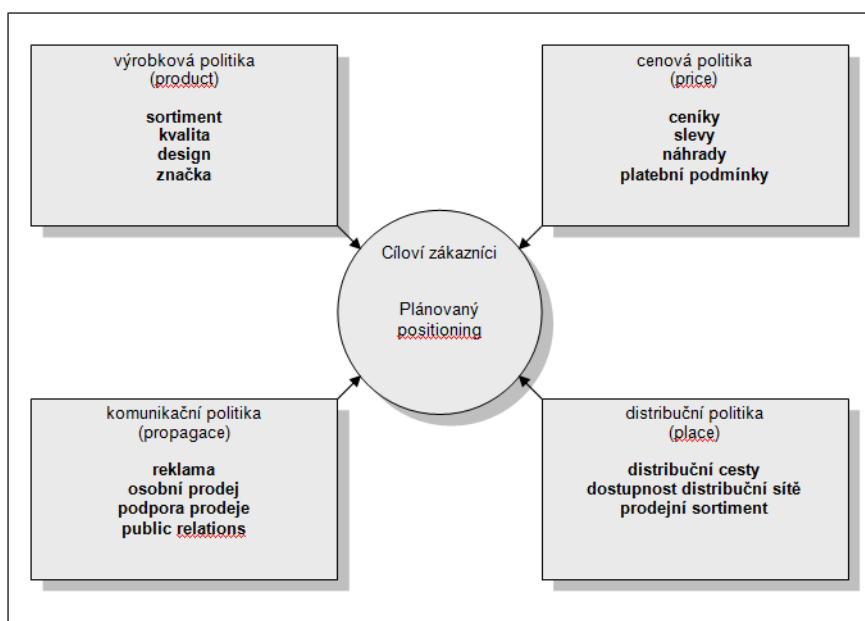


Schéma č.: 1 – 4 P marketingového mixu [8, s. 105]

Přičemž pod pojmem „produkt“ rozumíme výrobek samotný a na něj navázané služby. Tedy vše, co firma nabízí svým zákazníkům, na cílovém trhu. Představíme-li si jako produkt firmy například automobil, pak zde nehovoříme jen o vozech samotných, ale i celé šíři náhradních dílů, služeb spojených se zajištěním servisování vozů. Až třeba po nástavbové služby spojené s prodejem aditivního a rozšiřujícího příslušenství. Důležitou součástí produktu však je i část týkající se garancí a záručních podmínek [8, s. 105].

Druhá část „cena“ představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek mohl získat. Samotná cena však zdaleka není jen exaktním vyjádřením výše potřebných finančních prostředků nutných k získání daného produktu. Její součástí je celá škála možností. Splátkové kalendáře, slevy, cenové balíčky a jiná cenová zvýhodnění. Výsledkem cenové nabídky by ale přesto měla být jednoduchá skutečnost. Tedy pocit, že směna, kterou činí, je adekvátní. Hodnota produktu musí odpovídat utracené finanční částce [8, s. 105].

Třetí částí je pak „distribuční politika“. Tato část marketingového mixu zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se daný produkt stal pro zákazníka fyzicky dostupný. Je třeba si v této části uvědomit, že zdaleka nehovoříme pouze o logistice přepravy zboží. Naopak. Je nutno zvažovat prodejní sortiment, vhodné formy prodeje. Distribuční politika totiž v sobě zahrnuje i velmi důležitou část. Tou je styk se zákazníkem. Velmi často se jedná o přímý kontakt se spotřebitelem a jeho vnímání produktu skrze způsob, jakým může výrobek získat. Je zřejmé, že různé typy produktů budou vyžadovat zcela rozdílný způsob prodeje [8, s. 106].

Část čtvrtou tvoří „komunikační politika“. Tato část zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník s produktem seznámil a aby jej koupil [8, s. 106]. Jedná se o velmi širokou paletu nástrojů, které lze rozdělit do pěti základních kategorií. Konkrétně budeme hovořit o reklamě, podpoře prodeje, o vztazích s veřejností, osobním prodeji a přímém marketingu. Tedy o marketingovém komunikačním mixu. Této části se nyní budeme věnovat více. Proč? Protože nás zavede k věrnostním programům. Stále je však třeba mít na vědomí, že součástí toho, co se snažíme odkomunikovat, je identita naší značky. Tedy něco, co jí dává směr, účel a význam [1, s. 59].

Marketingový komunikační mix [8, s. 630]:

„Je soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, Public Relations a nástrojů přímého marketingu, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.“

Reklama:

Je jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.

Podpora prodeje:

Krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu výrobků nebo služeb.

Vztahy s veřejností:

Snahy o budování pozitivních vztahů s veřejností k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí popřípadě pomluv, které se o firmě šíří.

Osobní prodej:

Osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby, a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.

Přímý marketing:

Navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky. Výhodou je možnost okamžité reakce na poptávku ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.“

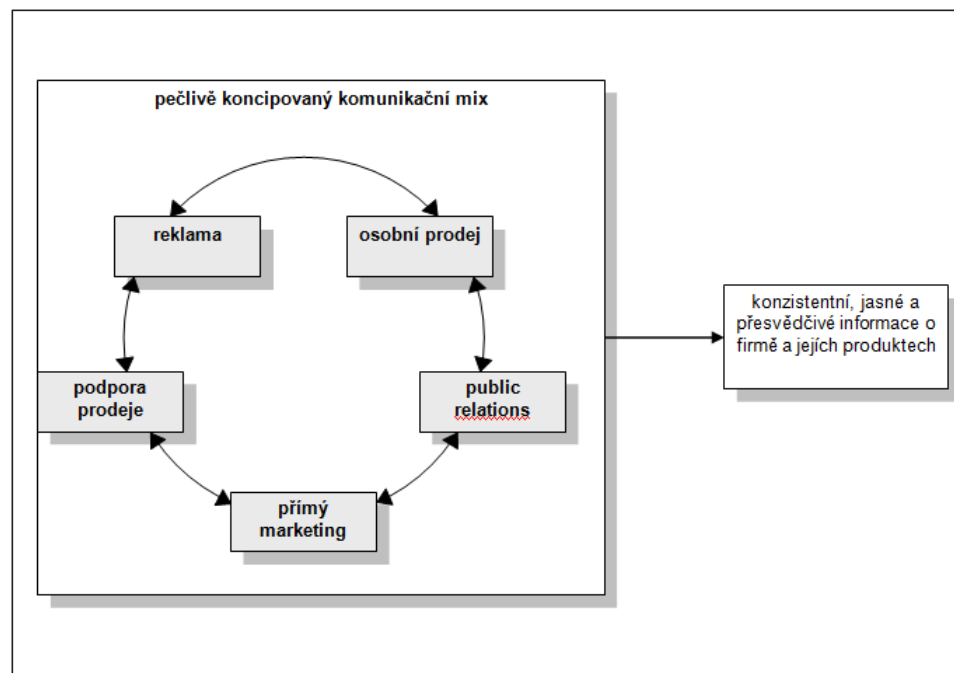


Schéma č.: 2 – Jednotná marketingová komunikace [8, s. 633]

Necháme teď bez povšimnutí kategorie, jakými jsou reklama, přímý marketing, vztahy s veřejností či osobní prodej, přestože jsou samozřejmě v rámci marketingových komunikací velmi důležité. Naše pozornost se bude upírat směrem ke kategorii podpora prodeje.

Hovoříme-li o podpoře prodeje, pak se musíme zabývat především vzorky, kupony, hotovostní refundací (slevami), cenovými balíčky, prémii, reklamními dárky, klientskými odměnami, výstavkami na místě prodeje a předváděním, soutěžemi, sázkami a hrami [8, s. 662]. A samozřejmě nesmíme zapomenout na programy pro pravidelné zákazníky [1, s. 22].

Vzorky jsou nabídky zkušebního množství produktu. Jedná se o velmi účinný, ale současně i dost drahý, způsob uvedení produktu na trh či jeho podpory i v dalších fázích životního cyklu výrobku. Vzorky mohou být zdarma či za výraznou slevu. Mohou být distribuovány v místě prodeje, v místě častého výskytu cílové skupiny. Mohou být distribuovány i přímo do vybraných domácností. Vzorky mohou být různě kombinované. Mohou obsahovat více variant zboží. A mohou být navázány i na produkty podobné spotřeby. Zajímavostí může být distribuce vzorků přes elektronická média [8, s. 662].

V případě kuponů se jedná o jakési potvrzení, které kupujícímu poskytuje slevu na základě nákupu určitého produktu. Je to velmi oblíbený nástroj podpory prodeje. Kupony mohou stimulovat obrat značky / produktu ve fázi zralosti. Ale jejich síla může být i ve fázi, kdy produkt na trh teprve vstupuje. Kupony mohou podpořit rychlejší vyzkoušení produktu. Aktuálním handicapem kuponu ale může být skutečnost, že trh je jimi přesycen. Což vede k jejich ignoraci zákazníkem. Na druhou stranu tato skutečnost vede k faktu, že se většina společností zaměřuje na pečlivější zacílení svých kuponových akcí. Variabilita dostupnosti kuponů je přímo úměrná rozmachu moderních technologií. Jsou dostupné prostřednictvím tisku, je možno je získat v místě prodeje, ale i prostřednictvím internetu či mobilního marketingu [8, s. 663].

Hotovostní refundace (slevy) jsou v podstatě velmi podobné jako kupony. Ale cenová sleva se uskuteční až po nákupu. Většinou jinde než v místě prodeje. K refundaci dochází často prostřednictvím pošty. Mechanika je většinou taková, že zákazník společnosti zasílá

potvrzení o realizovaném nákupu, ta mu následně zpětně vrací část nákladů. Samotná refundace ale nemusí být jen otázkou jednoduchého vrácení jisté části utracených financí. Podmínka vrácení peněz se může například vztahovat k využitelnosti produktu. Jsou tedy velmi dobře využitelné v případech, kdy si zákazník není jistý, zda mu daný produkt bude vhodně sloužit. Příkladem může být kampaň na přístroj na odklízení sněhu. Firma přislíbila, že pokud bude v daném roce sněhu méně než průměrně, pak část ceny přístroje zákazníkovi vrátí [8, s. 664].

Cenové balíčky nabízejí slevu na obvyklé ceny produktů. Mohou se za nimi skrývat produkty, které jsou v jistém okamžiku prodávány za zvýhodněnou cenu, ale i akce typu *Kup dva produkty a třetí dostaneš zdarma*. Jedná se velmi účinný nástroj krátkodobé podpory prodeje. Současně je však třeba mít na paměti skutečnost, že přidaná hodnota a její komunikace v místě prodeje bývá poměrně cenově náročná [8, s. 664].

Reklamními dárky jsou různé užitečné či zábavné předměty nesoucí firemní jméno. Velmi často se jedná o předměty drobnějšího charakteru s možností každodenního využití. Tento atribut jim dává hodnotu virálního efektu. Může se jednat například o pera, čepice, trička, hrníčky, přívěšky na klíče. Ovšem výjimkou nejsou ani dárky hodnotné. Taková pak mohou mít hodnotu i v řádech tisíců korun [8, s. 664].

Podpory na místě prodeje zahrnují výstavky a předvádění, která jsou realizována v místě prodeje. Hovoříme o POP (point-of-purchasepromotion) [8, s. 665].

Soutěže, sázky a hry dávají zákazníkům šanci něco vyhrát. Jedná se o velmi zajímavou formu podpory prodeje. Její nespornou výhodou je i skutečnost, že při užití lákavé výhry může být komunikace na zákazníka velmi účinná. Současně je třeba mít na paměti, že trh je i v této formě komunikace poměrně silně přesycen. Důležitá je také relevantnost výhry pro danou cílovou skupinu. Velmi podstatným faktem, který je třeba respektovat, jsou právní omezení této komunikace. Ta jsou samozřejmě v rámci jednotlivých zemí různá [8, s. 665].

Prémie jsou zbožím, které je nabízeno zdarma nebo za velmi nízkou cenu. A to jako podbídka ke koupi různých produktů. Prémie může být distribuována v rámci prodejního obalu podporovaného produktu (in-pack). Stejně tak může být komunikována i vně (out-pack). Může být zasílána i poštou. Významným atributem tohoto nástroje může být jeho dlouhodobost. Když hovoříme o prémii, tak hovoříme o potencionálně velmi dlouhém stimulu zákazníků. Může se jednat o podpory, které běží i několik desítek let [8, s. 664].

Podobným nástrojem jsou klientské odměny. Jde o věrnostní programy, které nabízejí zákazníkům hotovost nebo jinou odměnu za užití určitých firemních výrobků a služeb. Od prémie se liší především možností vyjádření v penězích. Stejně jako prémie jsou velmi oblíbené například u leteckých společností [8, s. 664].

Hovoříme-li o věrnostních programech pro spotřebitele, pak hovoříme především o premiích a odměnách, které společnosti poskytují svým zákazníkům. Z historického hlediska začaly tyto programy jako první využívat letecké společnosti, které je nabízely svým zákazníkům. V současné době jsou využívány širokou škálou firem, od podpory knih přes hotely až třeba po podniky rychlého občerstvení [1, s. 22].

Je tedy zřejmé, že loyality programy mají své pevné místo v komunikačním mixu. Jsou ale schopny budovat přímé a hmatatelné posílení zákaznické věrnosti? Loajalitu k dané značce? A v případě, že ano, jak silná bude tato věrnost?

Na první pohled by se zdálo, že míra věrnosti zákazníků ke značce bude odpovídat výši bonusu, který dostanou. A ve chvíli, kdy konkurence nabídne víc, svou doposud preferovanou značku opustí. A přejde ke konkurenci. Praxe nám ukazuje, že zákazník se takto nechová. Mimo jiné je to patrné i z výzkumu, který je součástí této práce. Musí tedy existovat něco jiného, co ovlivňuje zákazníkův vztah ke značce. V rámci této práce nebude brán zřetel na atributy samotného zákazníka. Je totiž zřejmé, že i psychologické vlastnosti zákazníků budou mít na jeho věrnost ke značce výrazný vliv. Konzervativní zákazník s velkým odporem k jakýmkoliv změnám bude vykazovat výrazně vyšší loajalitu než experimentátor, který rád vyzkouší každou novinku na trhu.

Výrazně více se však budeme věnovat značce samotné. Ta v sobě totiž nese několik, pro loajalitu zákazníků klíčových, skutečností.

2.2 Budování značky (brand building)

Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků. K základním funkcím značky patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciacce, tj. odlišení od konkurenčních firem [8, s. 398].

Jednoznačně je možné říci, že značka je velmi cenným aktivem. Současně kvantifikovat tuto hodnotu není zcela jednoduché.

Hodnota značky se skládá z aktiv a pasiv, která se pojí se jménem a symbolem značky. Značka může být symbolizována graficky, ale může mít i audio podobu. Hlavními kategoriemi, které tvoří hodnotu značky jsou [1, s. 8].:

- Znalost jména značky
- Vnímaná kvalita
- Věrnost značce
- Asociace spojené se značkou

2.2.1 Znalost značky

Asi nejvýstižněji popisuje znalost značky David A. Aaker, když říká, že „Znalost značky referuje o síle přítomnosti dané značky v mysli spotřebitele. Pokud by byly mozky spotřebitelů plné myšlenkových reklamních ploch – přičemž každá z nich by popisovala jednu značku – znalost dané značky by byla vyjádřena velikostí této reklamní plochy.“ [1, s. 10].

Znalost značky můžeme rozpadnout do čtyř základních kritérií:

2.2.1.1 Identifikace značky: znalost a obliba

Identifikace značky znamená, že se spotřebitel se značkou již někdy v minulosti setkal. Není dokonce ani nezbytně nutné, aby si pamatoval, kdy se to stalo a za jakých podmínek. Ani čím se tato značka liší od značek ostatních. Spotřebitel si pamatuje jen fakt, že se se značkou již setkal [1, s. 10].

2.2.1.2 Vzpomínka na značku a tzv. „model hřbitova“

Vzpomínka na značku představuje situaci, kdy spotřebiteli vyvstane v myslí určitá značka při zmínce o určité třídě výrobků či služeb. Zda si zákazník danou značku vybaví ve chvíli, kdy se rozhoduje k nákupu, je významným faktorem v jeho rozhodovacím procesu.

Velmi užitečným nástrojem pro srovnání síly vzpomínky na danou značku versus identifikace značky může být „model hřbitova“. Zajímavý nástroj vyvinutý agenturou Young and Rubican Europe. Z tohoto modelu je patrné, že i když má značka velmi vysokou identifikaci u spotřebitelů, tak to ještě vůbec nemusí znamenat, že se jedná o značku zdravou. Její životaschopnost naopak stoupá s narůstající intenzitou vzpomínky [1, s. 11].

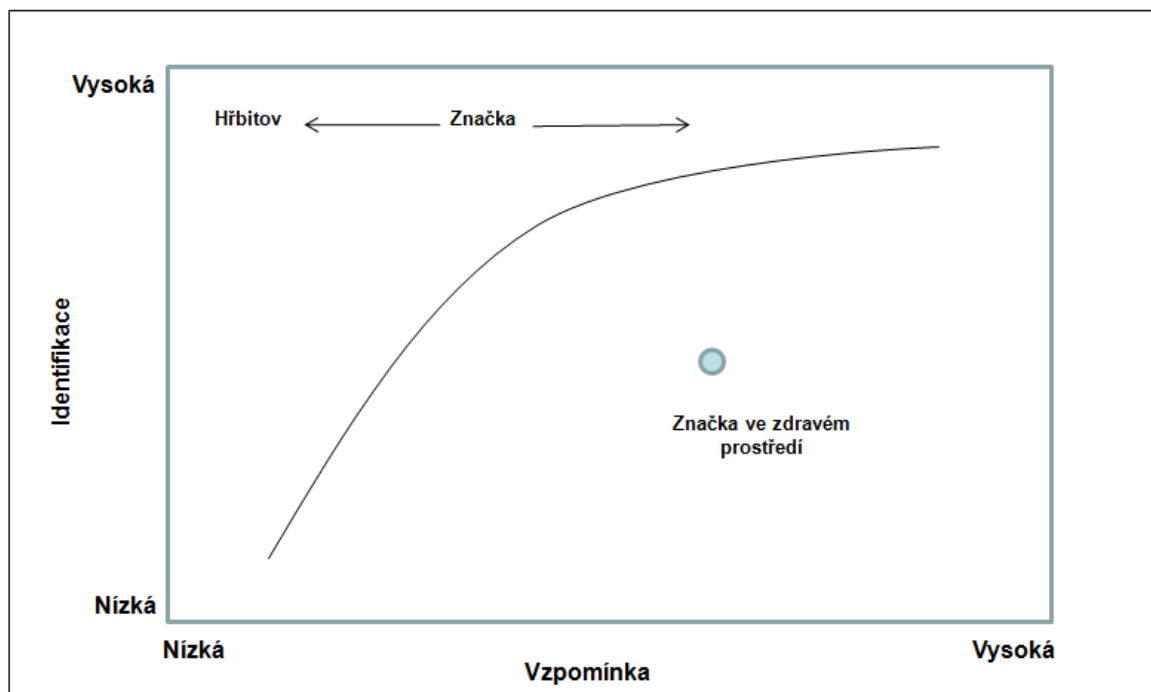


Schéma č.: 3 – Identifikace versus vzpomínka: Model hřbitova [1, s. 14]

2.2.1.3 Dominance jména značky

Jedná se o nejvyšší znalost značky, kterou představuje dominance. O dominanci hovoříme v případech, kdy spotřebitel si v dané třídě výrobků vybavuje pouze jedinou značku. Velmi zajímavým paradoxem takového případu mohou být situace, kdy se značka stane tak známou, že ve společnosti zcela zobeční a nelze ji pak zákonem chránit. Takovým případem může být třeba Aspirin nebo Escalator či Windsurfer [1, s. 16].

Obecně je třeba si ale uvědomit, že není důležité, aby značka byla nejznámější. Mnohem důležitější je, aby značka byla strategicky známá. Jinak řečeno, nemusí všichni vědět, že daný výrobce dělá nejlepší motorové oleje. Důležité je, aby tato informace byla obecně známá mezi automechaniky.

2.2.2 Vnímaná kvalita

Většina firem považuje kvalitu za jednu ze svých nejvyšších hodnot. Vytvoření vysoké kvality ale také vyžaduje pochopení toho, jak kvalitu vnímají jednotlivé segmenty zákazníků. Vytvoření kvalitního produktu či služby je tak pouze prvním krokem. Tím druhým je cíl informovat zákazníka a přesvědčit ho, aby se s ní ztotožnil [1, s. 19].

Je zajímavé, že kvalitu značky můžeme vyjádřit jako jakousi vnímanou míru „dobrá“ značky. Na první pohled by se mohlo zdát, že funkční atributy jsou rozhodujícím faktorem, který vnímáme. A že náš přístup k hodnocení je velmi racionální. Ovšem většina studií potvrzuje, že prizma našeho hodnocení je velmi úzce spojeno s vnímáním kvality dané značky. Pokud se její vnímaná kvalita zvyšuje, roste i naše obecné vnímání dané značky. To ovšem vůbec nemusí znamenat, že kvalita daného produktu se také zvyšuje. [1, s. 19].

2.2.3 Věrnost značce

V mnoha koncepcích hodnocení hodnoty značek byl tento atribut pomíjen. Současně v poslední době zaznamenáváme nárůst vnímání důležitosti tohoto kritéria. Lze říci, že existují dvě skutečnosti, které toto tvrzení podporují. Za prvé roste vnímání věrnosti zákazníků ke značce jako jednoho z kritérií hodnoty značky samotné. Na tento fakt genericky navazuje uvědomění si, že posilování věrnosti zákazníka ke značce zvyšuje její hodnotu. I z ekonomického hlediska toto tvrzení dává smysl. Je totiž mnohem snazší a levnější udržet si stávající věrné zákazníky, než se pokoušet přetahovat a získávat zákazníky zcela nové [1, s. 20].

Pokud se zaměříme na zákaznickou věrnost, pak ji můžeme rozdělit do následujících segmentů [1, s. 21]:

- Nezákníci – kupují značky konkurence nebo nevyužívají výrobky dané třídy
- Hlídači cen – rozhodující je pro ně cena výrobku

- Pasivně věrní – kupují značku spíše ze setrvačnosti než z racionálních důvodů
- Zákazníci na rozhraní – náhodně kupují dvě nebo více značek
- Oddaní zákazníci – kupují pravidelně produkty či služby dané značky

2.2.4 Asociace spojené se značkou

Hodnotu značky podporují z velké části také asociace, které si zákazník v souvislosti s brandem vybavuje.

Mezi hlavní asociace tak mohou například patřit [1, s. 23]:

- Vlastnosti výrobku
- Reklamní spojení se slavnou osobou
- Konkrétní symboly

V pozadí těchto asociací pak je identita značky samotné, tedy to, co se má v myslích zákazníků vybavit, když se značka vysloví.

A když hovoříme o identitě značky, tak je třeba si uvědomit, že ji musíme vnímat prisma-tem čtyř základních kritérií [1, s. 24]:

- Značka jako výrobek
- Značka jako firma
- Značka jako osoba
- Značka jako symbol

2.3 Rozvoj nových technologií v marketingu

S rozvojem vědecko-technického pokroku, především s jeho postupnou finanční dostupností, se pro marketéry otvírají zcela nové možnosti. Pro potřeby této práce bych rád zmínil možnosti, které nám přinášejí nové poznatky ve zkoumání lidského vědomí a ve zkoumání fungování lidského mozku. Jedná se především o objevy za posledních zhruba patnáct let, kdy prostřednictvím fMRI a CT bylo možno začít odhalovat mnoho nového. Jde především o vědecké potvrzení faktu, že nám zákazníci v rámci našich výzkumů velmi často neříkají pravdu. Někdy záměrně. Někdy si to prostě jenom neuvědomují.

Rád proto použiji v praktické části této práce několik výzkumů, který byly primárně určeny k pochopení fungování lidského vědomí. Zaměřovaly se na procesy, jak lidský mozek zpracovává, ukládá a následně si vybavuje uložené informace. A jaký vliv na tento proces mají emoce. Pro základní rámec pochopení těchto souvislostí odkazuji na knihu [7]. Pro potřeby existujících výzkumů pak budeme čerpat z jiných, dále uvedených, zdrojů.

3 SHRNU TÍ TEORETICKÉHO VYMEZENÍ

V rámci velmi stručného teoretického vymezení jsme si definovali polohu věrnostních programů. Současně jsme si popsali typy a základní funkcionalitu těchto programů.

Uvědomili jsme si, že zásadní roli v této práci bude hrát značka samotná. Pochopení základních principů, ze kterých vychází teorie brand buildingu, je tedy klíčové. Hlavně pro schopnost posuzovat, jaký je vliv, věrnostních programů založených na ekonomických pobídkách, na image a věrnost k dané značce.

4 HYPOTÉZA, CÍL A METODIKA PRÁCE

Hlavní výchozí hypotézou této práce je tvrzení, že věrnostní programy, které se zakládají na ekonomických pobídkách, nebudou mít zásadní vliv na loajalitu zákazníků k dané značce. Dokážou vyvolat zájem o daný produkt. Nikoliv však věrnost k němu.

Tato hypotéza vychází z předpokladu, že skutečná loajalita, můžeme si klidně troufnout použít výrazu láska, k dané značce vzniká na základě zcela jiných impulsů.

Základní hypotézy:

1. Věrnostní programy založené na ekonomických pobídkách jsou schopny vzbudit zákaznickou pozornost a na určitou dobu získat jeho přízeň.
2. Tato doba je však výrazně omezena jinými aktivitami konkurence. Jinak řečeno. Míra loajality a její délka je přímo úměrná výši a době trvání ekonomické pobídky.
3. Navíc je trh pobídkami zahlcen. Zákazníci tudíž již nejsou schopni vnímat. Dá se říci, že jsou vůči pobídkám dokonce slepí.

Cílem praktické části práce tak je zkoumání vnímání značek zákazníkem. Respektive pochopení, proč mají věrnostní programy založené na ekonomických pobídkách schopnost vyvolat pouze omezenou loajalitu k dané značce.

Analýzou základních prvků, které tvoří takzvaný brand building, zjistíme, že loajalita zákazníka ke značce vzniká na základě jiných pohnutek. Jedná se o pohnutky racionální nebo emocionální.

Cíle:

- Definovat a pochopit pojem věrnostní program založený na ekonomických pobídkách.
- Popsat a pochopit, jak tato forma marketingové komunikace působí na spotřebitele.
- Doporučit vhodné případy, kdy bude nasazení věrnostních programů založených na ekonomických pobídkách relevantní.

Před stanovením samotné metodiky je třeba si uvědomit, že tato práce se zaměřuje na velmi úzkou a specifickou část marketingových komunikací. Současně se ale jedná o část, která je v dnešní době bohatě a často využívána. Její okamžitý impakt na prodejní výsledky je často lákavý. Nebezpečí této formy komunikace je její vysoká účinnost. Hovoříme o skupině marketingových komunikací, které nazýváme věrnostními programy. Primárně se zaměřujeme pouze na jejich jistou část. Tou jsou věrnostní programy založené na ekonomických pobídkách (založené na ekonomických pobídkách = ZnEP).

Metodika:

- Základní ujasnění pojmů
- Sběr dat (primární, sekundární)
- Analýza vstupních informací
- Syntéza výtěžených informací
- Interpretace sekundárních dat
- Interpretace primárních dat (kontrolní ověření nebo vyvrácení sekundárních dat) provedeno prostřednictvím realizovaného výzkumu

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ZÁKLADNÍ UJASNĚNÍ POJMŮ

5.1 Co je to věrnostní program založený na ekonomických pobídkách?

Jde o marketingovou komunikaci, která nabízí zákazníkům hotovost nebo jinou odměnu. Například dárky, poukazy, slevové kupony. Pokud ovšem zákazníci užívají firemních výrobků a služeb. Současně jejich dosažitelnost se pro zákazníka stává snazší v případě, že produkty dané firmy využívá opakovaně a dlouhodobě.

Je zásadně důležité si uvědomit, že tato práce se zaměřuje na studium takových věrnostních programů, kdy motivátorem je nějaký ekonomický profit. Tato forma ekonomického profitu může mít podobu okamžitého plnění nebo třeba i příslibu do budoucnosti.

V rámci této práce se dotkneme i programů, které své členy lákají na jiné než ekonomické benefity. A uvidíme, jaký je mezi těmito dvěma formami komunikace rozdíl.

5.2 Co je to věrnost / loajalita / náklonnost?

Pochopení vnímání těchto dvou slov bude pro další část této práce klíčové. Příkladem věrnosti a loajality je nadšení uživatelů produktů společnosti Apple. Ti i v případě, že je jejich technický miláček zklame, mají pro svého přítele pochopení. Toto se zatím producentům konkurenčních produktů dosáhnout nepodařilo. Věrnost je skutečně vyjádřena vyšším a hlubším citovým vztahem. A přetrvává i v případě, že ekonomický motivátor přestal fungovat. Budu nyní parafrázovat Oscara Wilda, když řeknu, že: „Věrný zákazník, vám odpustí téměř vše, jen ne zradu na sobě samém.“

Naproti tomu náklonnost je něco dočasného. Něco, co je aktuálně ovlivněno našimi přítomnými prožitky. Nejedná se tedy o tak hluboké přesvědčení. Ano. Říkáme: „Toto se nám líbí a je to pro nás třeba i zajímavé. Ale není tu pro nás náhodou ještě něco zajímavějšího?“

6 HODNOTA ZNAČKY

Hodnota značky je něco, k čemu by většina jejich správců či majitelů měla v dlouhodobém i střednědobém horizontu svých aktivit směřovat. Z tohoto úhlu pohledu je nesporně nadřazena i prodejním cílům. Tím ovšem nechci říci, že je možné obchodní či prodejní cíle podceňovat.

Hodnota značky je dána:

Především loajalitou jejich zákazníků, známostí dané značky, do jaké míry je značka vnímána jako zosobnění kvality, do jaké míry se spotřebitelé s jejími výrobky ztotožňují. Dále pak je ovlivněna patentovou ochranou výrobků, které jsou jí označeny, a svou pozicí a silou v distribučních a průmyslových sítích [8, s. 398].

Je patrné, že obě definice (Philipa Kotlera a Davida A. Aakera) jsou velmi podobné. Nenačázíme v nich žádného rozporu, jen rozvinutí do právní sféry v podobě definování ze strany Philipa Kotlera. Tato sféra je z hlediska značky a její hodnoty samozřejmě klíčová, protože značka, která není právně kryta, má kriticky nebezpečnou slabinu. Ovšem pro potřeby této práce tomuto kritériu pozornost věnovat nebudeme. Což ale neznamená, že bychom jej jakkoliv podceňovali.

Je-li jedním ze základních kritérií hodnoty značky loajalita jejich zákazníků, pak je na místě ptát se, zda věrnostní programy skutečně vedou k loajalitě a věrnosti k dané značce. Dle jejich názvů by se dalo snadno říci, že ano. Tento závěr by byl ale příliš rychlý a také předčasný.

Abychom na tuto otázku mohli kvalifikovaně odpovědět, je třeba pochopit podstatu značky samotné. Z následující části této práce bude patrné, že existují méně frekventované případy, kdy si lze zákaznickou věrnost koupit. Ale důvodem není ekonomické pobídka. Důvodem je fakt, že ji zákazník od dané značky očekává. Tato je pak pro tuto značku signifikantní. Ale to bychom trochu předbíhali.

Spotřební výrobky

To, jaký typ produktů je ve finále pod vlajkou dané značky nabízen, je zcela zásadní pro správné budování dané značky. I proto je pochopení a správné vnímání jednotlivých druhů spotřebních výrobků velmi důležité. Hlavně pro nalezení odpovědi na otázku, zda právě v rámci jejich komunikační podpory může vést nasazení věrnostního programu k vybudování loajality zákazníka.

V zásadě hovoříme o čtyřech kategoriích zboží [8, s. 389]:

- Rychloobrátkové zboží
- Zboží dlouhodobé spotřeby
- Speciální výrobky
- Neznámé a nevyhledávané zboží

6.1.1 Rychloobrátkové zboží

Jedná se o zboží denní spotřeby, které spotřebitelé nakupují často, pravidelně a bez velkého přemýšlení či porovnávání. Současně nejsou kvůli tomuto nákupu ochotni vynakládat velké úsilí. Příkladem pro rychloobrátkové zboží může být třeba mýdlo, bonbony, noviny, rychlé občerstvení. Cena takového zboží je většinou nízká a je umístováno do široké a husté sítě. Tak, aby bylo zákazníkům snadno přístupné [8, s. 389].

6.1.2 Zboží dlouhodobé spotřeby

Při výběru a nákupu zboží dlouhodobé spotřeby porovnávají spotřebitelé styl, kvalitu, cenu, životnost výrobků. Stráví více času shromažďováním informací a srovnáváním různých výrobků. Jako příklad můžeme uvést nábytek, automobily, oděvy. Nebo náročnější služby. Většinou se jedná o produkty v menším počtu obchodů než v případě rychloobrátkového zboží. Zákazníkům se v době rozhodovacího procesu dostává výrazně vyšší péče [8, s. 389].

6.1.3 Speciální výrobky

Speciální výrobky představující značkové zboží nebo produkty s mimořádnými parametry. Pro nákup speciálních výrobků jsou spotřebitelé ochotni vynaložit velmi vysoké úsilí. Příkladem mohou být některé druhy automobilů, fotoaparáty, módní oděvy, ale třeba i služby lékařů či advokátů. Třeba automobil Lamborghini představuje speciální výrobek. Zákazník je ochoten podstoupit i velmi dlouhou cestu, aby se k produktu dostal. Speciální výrobky

nejsou běžně srovnávány. Zákazník se většinou koncentruje na získání produktu samotného. A je ochoten utratit nemalou částku, aby produkt získal [8, s. 389].

6.1.4 Neznámé a nevyhledávané zboží

Neznámé a nevyhledávané zboží je spotřební zboží, o němž zatím zákazník neví. Nebo to, které má sice v povědomí, ale nezamýšlí si koupit. Většina nových či inovovaných výrobků patří do této kategorie. A to až do doby, než se o nich zákazník dozví z reklamy. Dobrým příkladem neznámých nebo nevyhledávaných produktů jsou produkty z oblasti pojišťovacích služeb nebo bankovníctví. Tyto produkty většinou vyžadují značnou reklamu, osobní prodej či další specifické marketingové aktivity [8, s. 389].

Výše popsané spotřební výrobky jsou přehledně shrnuty v následující tabulce:

Marketingové přístupy	Druhy spotřebních výrobků			
	Rychoobrátkové zboží	Zboží dlouhodobé spotřeby	Speciální výrobky	Neznámé a nevyhledávané výrobky
Kupní chování spotřebitelů	Časté nákupy, impulzivně nakupované zboží. Spotřebitelé nejsou ochotni pro nákup zboží vynaložit velké úsilí.	Méně časté nákupy. Spotřebitelé nákup plánují, porovnávají jednotlivé značky z hlediska cen, kvality a stylu. Kvůli nákupu jsou ochotni vynaložit velké	Spotřebitelé silně preferují určité značky, jsou loajální, kvůli nákupu jsou ochotni vyvinout mimořádné úsilí. Jsou málo citlivé na ceny a málo porovnávají jednotlivé	Produkty jsou málo známé anebo zcela neznámé, popř. o ne spotřebitelé mají buď malý zájem, anebo je záměrně nevyhledávají.
Cena	Nízké ceny	Vyšší ceny	Vysoké ceny	Různé ceny
Distribuce	Široká distribuce. Snadno dostupná obchodní síť.	Selektivní distribuce, výrobky jsou prodávány ve vybraných obchodech.	Exkluzivní distribuce. Výrobky jsou prodávány pouze v jednom či několika specializovaných obchodech ve vybraných lokalitách.	Různé formy distribuce
Komunikace	Masová reklama a silná podpora prodeje ze strany výrobce.	Reklama a osobní prodej, který zajišťují výrobci a obchodní mezičlánky.	Vybrané formy cílené komunikace, kterou zajišťují výrobci i obchodní	Agresivní reklama a osobní prodej, který zajišťují výrobci a obchodní mezičlánky.
Příklady	Zubní pasty, čisticí prostředky, časopisy.	Spotřebiče pro domácnost, televizní přijímače,	Luxusní výrobky, např. hodinky Rolex, nebo křišťálové sklo.	Životní pojištění, dárcovství krve.

Tabulka č.: 1 – Obvyklé marketingové přístupy ke spotřebitelským výrobkům [8, s. 388]

6.2 Volba celkové strategie positioningu produktu

Zákazníci si zpravidla vybírají produkty, které jim poskytují nejvyšší hodnotu. Na druhé straně se marketéři snaží profilovat své produkty zejména ve vztahu ke konkurenci. Komplexní positioning značky, tedy hodnotová propozice značky, představuje soubor všech užitečných vlastností, na nichž je positioning budován. Tímto způsobem by měla být zcela zodpovězena otázka spotřebitele: „Proč si kupuji výrobek právě od této značky?“ [8, s 364].

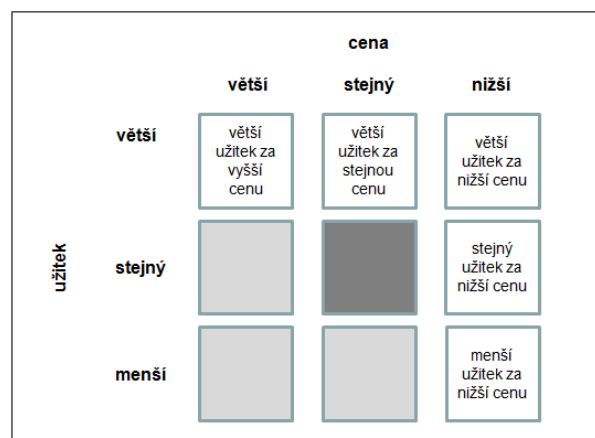


Schéma č.: 4 – Možnost hodnotové propozice (positioning stanovený dle nabízené hodnoty). [8, s 364]

Obrázek hodnotové propozice ukazuje varianty positioningu. Pět světlých polí reprezentuje propozice, ve kterých firma vyniká. Tedy odrážejí konkurenční výhodu firmy. Naopak tmavší pole ukazují místa, kde firma ztrácí. A tmavé pole ve středu pak znamená marginální propozice [8, s 364].

6.2.1 Větší užitek za větší cenu

Výrobky, které spadají do této kategorie, můžeme chápat jako nadstandardní produkty. Zákazník platí za vysokou kvalitu zpracování či míru technologického rozvoje. Ale současně platí i za společenskou prestiž, protože tyto produkty ji symbolizují. Jejich užíváním se tak stává součástí dané sociální skupiny. Tyto typy produktů lze v zásadě nalézt ve všech kategoriích. Současně se dá říct, že společnosti by měly směřovat k nabídce těchto produktů. A to nejenom z ekonomického hlediska. Příklady těchto značek mohou být Mercedes-Benz, hotely Ritz-Carlton nebo třeba psací potřeby MontBlanc [8, s 365].

6.2.2 Větší užitek za stejnou cenu

V podstatě se jedná o výpad společností, které se rozhodly uvést kvalitní produkt za průměrnou cenu. Tím konkurovat společností popsaným v bodě 4.2.1.. Tyto subjekty i v rámci své komunikace velmi často zmiňují skutečnost, že právě nyní získává zákazník jedinečnou příležitost zakoupit si výrobek z nejvyšší třídy za nižší cenu. Dobrým příkladem může být značka Lexus. Může se také stát, že po vyzkoušení takového produktu zákazník „přesedlá“ na stejně kvalitní, ale levnější produkt. Takovou formu směny pak ze svého úhlu pohledu shledává i výhodnější [8, s 365].

6.2.3 Stejný užitek za nižší cenu

Tato hodnotová pozice bude z pohledu příležitostí na trhu velmi zajímavá. U těchto firem bude možno konstatovat, že loyality programy založené na ekonomických pobídkách jim pozitivně přispívají k budování image a věrnosti. Každý člověk udělá rád takzvaně dobrý obchod. Za své dobře investované peníze dostane ještě něco navíc. Příkladem subjektů, které podnikají v tomto segmentu, může být například společnost Amazon.com, která prodává stejné knižní tituly jako kamenné obchody, ale za příznivější cenu. V tomto segmentu se skutečně mnoho společností snaží nabízet stejnou kvalitu, ale za nižší cenu. Dalším příkladem mohou být třeba mikroprocesory AMD konkurující mikroprocesorům Intel [8, s 365].

6.2.4 Menší užitek za mnohem nižší cenu

Je zřejmé, že vždy bude existovat skupina zákazníků, kteří se spokojí s podprůměrnou kvalitou. Současně budou žádat velmi nízkou cenu. Příkladem mohou být nízkonákladové letecké společnosti. Nebo síť levných hotelových ubytování. Velmi často jejich zákaznicky nalezneme v obchodních řetězcích typu *Vše za jednu libru* nebo *Vše za jeden dolar*. Trh i zde jasně ukazuje, že zákazníci o tuto formu směny zájem mají [8, s 366].

6.2.5 Větší užitek za nižší cenu

Jedná se o relativně riskantní formu positioningu produktů firmy. Je třeba si uvědomit, že v tomto schématu bude daná firma utrácet relativně vyšší finanční prostředky za vývoj, produkci a distribuci svých kvalitnějších produktů. Současně si ale za ně řekne méně peněz než konkurence. Z dlouhodobého hlediska je tato strategie jen velmi těžko udržitelná. Často bývá použita při pronikání na nový trh. Přesto na trhu můžeme najít velmi silné hráče, kteří se rozhodli pro tuto formu. Příkladem je společnost Dell či Procter & Gamble. Obě

tyto společnosti v rámci své komunikace zákazníkovi říkají, že mu nabízí nejlepší produkty za nejnižší ceny [8, s 367].

7 HODNOTA ZNAČKY

Je tedy zřejmé, že faktorů, které budou ovlivňovat vztah zákazníka k dané značce, je celá řada. Je také jasné, že některé z těchto faktorů si bude zákazník uvědomovat přímo a velmi konkrétně. Jiné bude při svém vnímání brát v úvahu, ale současně si toto své nevědomé rozhodování nebude zcela uvědomovat. Míra tohoto uvědomění či neuvědomění bude silně individuální.

Úkolem této části bude podívat se na skutečnosti, které ovlivňují zákazníkův vztah k dané značce. A to prismaticem věrnostních programů (ZnEP). Současně se pokusíme zvážit, jaký bude mít v daném případě věrnostní program (ZnEP) vliv na budování věrnosti zákazníka ke značce.

Teoretické poznatky popsané v předešlých kapitolách se následně pokusíme integrovat do schématu, které by nám mělo umožnit jednoduchý a přehledný pohled do vnímání zákazníků. Půjde především o uvědomění si, že nastavení některých značek je zcela nekompatibilní s věrnostními programy (ZnEP). Poznáme mnoho dalších, u kterých bude mít nasazení těchto programů přímý vliv na navýšení prodeje. Současně jeho vliv na loajalitu a věrnost bude téměř nulový. Nakonec se dostaneme k velmi omezené skupině značek, u kterých budeme moci konstatovat, že tento typ marketingové komunikace zajistí značce milujícího a loajálního zákazníka.

Dlouhá léta byly v marketingových komunikacích užívány nejrůznější postupy při zpracovávání kampaní. Nikoliv však proto, že by byly relevantní. Jenom proto, že už někde dříve fungovaly. A když to fungovalo předtím, proč by to nemělo fungovat opět. Je to velmi podobné jako u prvních transfúzí krve. Některé fungovaly zcela bez problémů a u některých se dostavila silná alergická reakce. Teprve následně přišel Jan Jánský (1873 – 1921) s objevem čtyř krevních skupin a jejich vzájemnou kompatibilitou.

7.1 Schematické vyjádření hodnoty značky

Pokud se tedy pokusíme hodnotu značky a ovlivňující faktory schematicky znázornit, pak můžeme použít níže vytvořené schéma, které je výsledkem integrací skutečností čerpaných z knih [8, různé části] a [1, různé části].

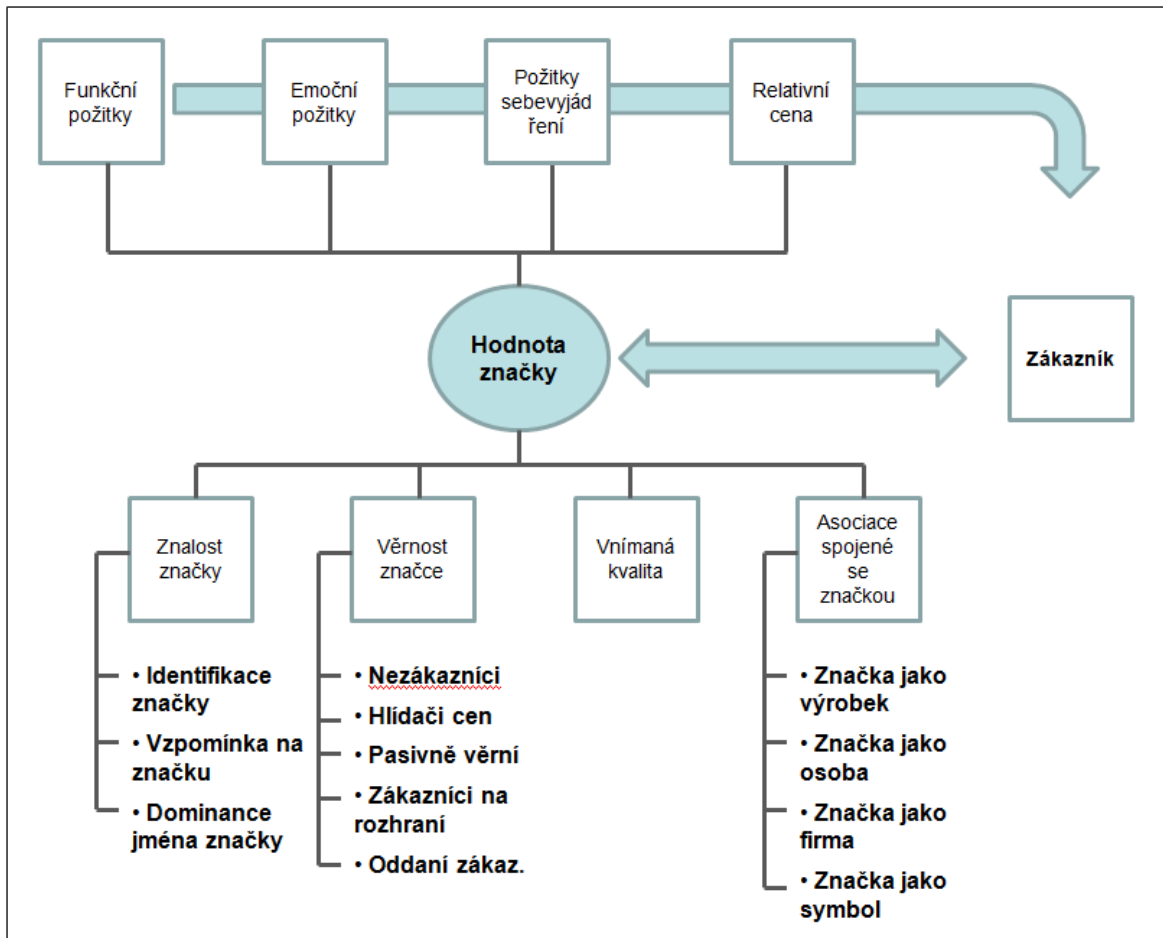


Schéma č.: 5– Publikované schéma je výsledkem syntézy knih [8, různé části] a [1, různé části]

Na představeném schématu je zajímavá jedna skutečnost. Tou je jakési horizontální rozdělení diagramu na dvě části. Samotný diagram bychom mohli přirovnat k vzrostlému stromu. Vše uvedené pod hodnotou značky tvoří jakýsi pomyslný kořenový systém, ze kterého značka čerpá. Z tohoto kořenového systému vyrůstá kmen, který je ztělesněním samotné hodnoty značky. Nad kmenem se pak tyčí větve, které si zákazník uvědomuje. Tvoří tak jakýsi celkový racionálně emotivní vjem, kterým se dané značka prezentuje svému okolí.

Zůstaňme ještě chvíli u tohoto přirovnání. Můžeme říci, že každý zákazník si přesně uvědomuje, co vše ze značky vidí. Tedy to, co mu značka přináší. Z toho si následně generuje její celkový obraz ve své mysli. Při hlubším zamyšlení mu dochází, že tento jeho postoj ke značce musí vycházet z nějakých hlubších informací, které jsou obsaženy v jeho mozku a které mu umožňují k dané značce zaujmout postoj. A to se již dostáváme do uvědomění si kořenů, ze kterých značka čerpá. Pro zákazníka není nikterak těžké tyto kořeny identifikovat. Ale je toho schopen pouze v případě, že o tom bude přemýšlet. Pokud se totiž nebude

ochoten do těchto úvah pustit, pak bude tento racionální proces nahrazen něčím, co bychom mohli nazvat značkovým autopilotem. Zákazník tak bude těžit jen ze svých zkušeností, které přetaví do jeho postoje k dané značce.

7.2 Formování postoje ke značce a jeho změny

Postoj lze definovat jako celkové osobní hodnocení nějakého předmětu, produktu, organizace a podobně. Postoj hraje důležitou úlohu v modelech hierarchických efektů, kde je definován jako smyslová, emocionální reakce v hierarchickém systému. Lze předpokládat, že postoj se skládá ze tří součástí [2, s.92]:

- Poznávací komponent (reflektuje znalosti, přesvědčení apod.)
- Smyslový, emocionální, pocitový komponent (reflektuje například pocity vyvolané daným předmětem)
- Komponent týkající se chování (reflektuje připravenost něco udělat ve vztahu k danému předmětu)

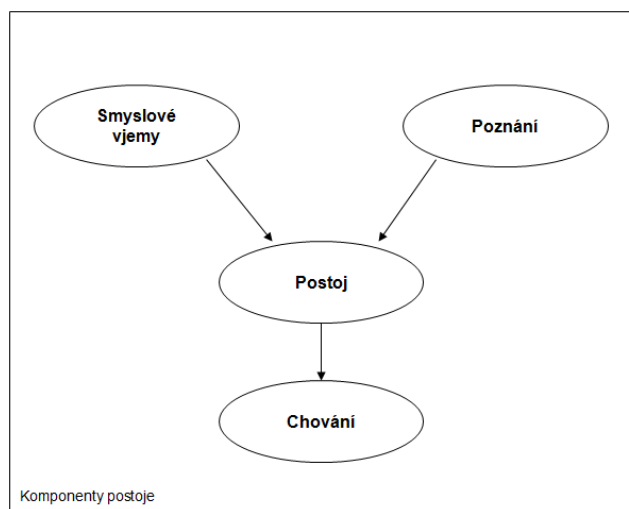


Schéma č.: 6 – Komponenty postoje [2, s.93]

Existuje celá řada komunikačních modelů, které můžeme v zásadě rozdělit do dvou dimenzí [2, s.93]:

- První odráží způsob tvorby postoje (především poznávací a smyslový ve vztahu k chování)
- Druhý se týká úrovně elaborace sdělení (centrální nebo periferní cestou)

Cílem této práce není detailní studium postojů a motivací zákazníka. Krátká exkurze do rozhodovacího procesu zákazníků nám ale pomůže k lepšímu pochopení vlivu dopadu věrnostních programů (ZnEP) na finální budování postoje ke značce.

Dobrý názorným modelem je MAO (motivation, ability, opportunity) [2, s. 94]. Z grafického zpracování tohoto modelu jsou patrné jednotlivé rozhodovací fáze spotřebitele. Vše začíná motivací zákazníka něco udělat. Následuje ověření schopnosti, zda je schopen to učinit. Potřebuje také příležitost. Po splnění těchto náležitostí vstupuje do samotného rozhodovacího procesu. To znamená, že zákazník je ochoten přijímat a zpracovávat informace, posuzovat argumenty. Zjišťovat, co informace skutečně znamenají. A v závislosti na kvalitě a důvěrnosti těchto argumentů bude zákazník reagovat buď podpůrně, negativně nebo neutrálně. Nebo ke změně postoje nedojde vůbec.

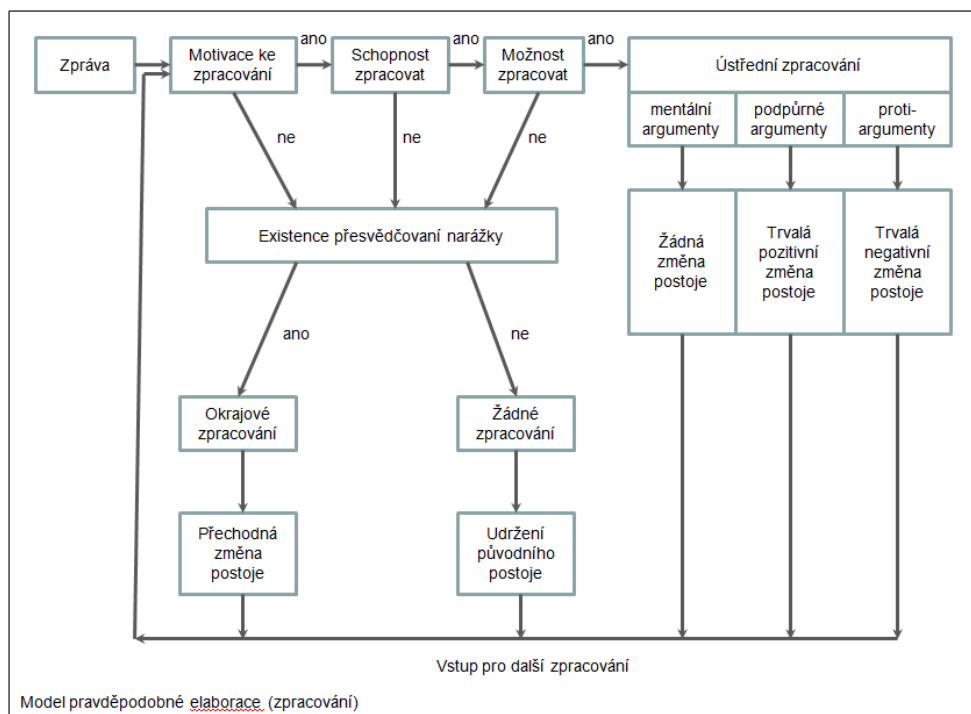


Schéma č.: 7 – Model pravděpodobné elaborace [2, s. 95]

Na základě zpracování informací centrální i periferní cestou a poznávacích, smyslových a behaviorálních komponentů postoje lze identifikovat šest typů formování postoje a procesů jeho změny a následně šest typů modelů marketingové komunikace [2, s.95].

		Pravděpodobnost elaborace založené na motivaci/zájmu schopnosti a možnosti	
		Vysoká elaborace hlavní cesta	Nízká elaborace okrajová cesta
Postoj založený na:	Poznání	<ul style="list-style-type: none"> • Modely násobných vlastností • Teorie zdůvodněné aktivity • Vlastní přesvědčení 	<ul style="list-style-type: none"> • Heuristické hodnocení
	Pocitech	<ul style="list-style-type: none"> • Emocionální zpracování • Empatické přesvědčování 	<ul style="list-style-type: none"> • Transfer reklamy • Transfer pocitů • Emocionální podmíněnost • Vystavení reklamě
	Chování	<ul style="list-style-type: none"> • Empatické přesvědčování 	<ul style="list-style-type: none"> • Rutinní reakce

Tabulka č.: 2 – Šest typů formování postoje a jeho změny [2, s. 96].:

Jak bylo už napsáno, není cílem této práce studium formování postojů zákazníků. Proto v otázce detailního studia formování postojů odkazují na poměrně detailní rozepsání v rámci publikace [2, s. 92 – 111].

Důležitým poznáním je neobyčejně vysoká míra subjektivity v celém procesu formování postojů. To nás může v prvním momentu zaskočit. Ale při hlubším pochopení zjistíme, že je to přirozené. I metody, které využívají logické a velmi racionální zvažování, jsou totiž postaveny na našich subjektivních prožitcích.

Představme si tedy, že zákazníkovi předkládáme nabídku věrnostního programu (ZnEP), která jej osloví. Vzbudí jeho zájem. A zákazník se na základě této nabídky rozhodne zboží nejenom jednorázově koupit, ale rozhodne se i pro opakované nákupy. Pořád je ale motivován tím, že mu daná značka dává něco navíc. Například ke každému balení obdrží nějaké body, které později smění za dárky. Co se ale stane v případě, že tato podpora skončí? Nebo v případě, že se na trhu objeví konkurenční produkt s lákavějším věrnostním programem? Řekne zákazník: „Děkuji, nechci?“ Paradoxně se to v některých případech stát může. Přesto to ale neznamená, že věrnostní program (ZnEP) je cesta k získání loajality a věrnosti zákazníka.

7.3 Řešení věrnosti zákazníka ke značce je skryto v hodnotě značky

Kapitola, do které vstupujeme, je klíčovou pro celou tuto práci. V rámci této kapitoly pochopíme, že značky milujeme či zatracujeme proto, jaké jsou. Pro emoce, které s nimi můžeme prožívat. Funkční požítky, které nám dávají. Pro naši možnost sebevyjádření skrze ně

a ... v některých případech dokonce i pro jejich cenu. Ano, některé značky můžeme milovat pro to, kolik stojí.

Několik příkladů na úvod [1, s. 82; 83; 85; 88]:

- Funkčním požitekem může být osvěžení a chuť, které nabízí Coca-Cola
- Coca-cola nám nabízí i emoční požitky v podobě energie a mladosti, kterou můžeme zažít při pití tohoto nápoje
- Sebevyjádření? Můžeme ho nalézt v dobrodružně založeném vlastníkovi lyží Rossignol
- Cena 3.738.750,- za BMW 760Li [14 online] je demonstrací nejvyšší kvality, i schopnosti a ochoty majitele za něj tuto částku zaplatit

Můžeme říci, že značka má svou duši. A my ji s klidným srdcem můžeme vnímat jako osobnost. Stratég obchodních značek, Scott Talgo řekl, že: „Značka, která se zmocní vašich myšlenek, se projeví v myšlení. Značka, která se zmocní vašeho srdce, se projeví závazkem.“ [1, s. 119]. Toto je skutečně výstižné tvrzení.

7.3.1 Osobnost značky

Osobnost značky je možno definovat jako sadu lidských vlastností spojených s danou značkou. Proto také osobnost značky obsahuje vlastnosti jako pohlaví, věk, sociální zařazení, ale také i další atributy jako vstřícnost, zájem či sentiment. Osobnost značky, stejně tak jako osobnost lidská, má schopnost odlišit svého nositele od jiných. A má dlouhodobou platnost [1, s. 123].

Pokud se podíváme na drtivou většinu všech systematicky a koncepčně budovaných obchodních značek, pak je budeme moci rozdělit do pěti základních kategorií. Do tzv. „Velké pětky“. Těchto pět základních kategorií pak dále můžeme rozdělit na patnáct jednotlivých aspektů, které kategoriím dodávají výstižný popisný náhled [1, s. 124]. Jinak řečeno. Každá značka je unikátní originál. Co je dobré pro jednu, nemusí být vhodné pro jinou. Toto popsané rozdělení je patrné z následující tabulky.

Upřímnost	Realistický:	orientovaný na rodinu, malé město, konvenční, modré límečky
	Bezprostřední:	ryzí, skutečný, etický, přemýšlivý, starostlivý
	Užitečný:	originální, pravý, nadčasový, klasický, tradiční
	Spokojený:	sentimentální, přátelský, hřejivý, šťastný
	Příklady značek:	Hallmark, Kodak, Campbell's
Vzrušení	Odvážný:	módní, vzrušující, nekonvenční, nápadný,
	Temperamentní:	pohodový, mladý, živý, otevřený, dobrodružný
	Novátorský:	unikátní, se smyslem pro humor, překvapivý, umělecký, zábavný
	Moderní:	nezávislý, soudobý, novátorský, agresivní
	Příklady značek:	Porsche, Absolut, Beneton
Kvalifikovanost	Spolehlivý:	tvrdě pracující, bezpečný, efektivní, důvěryhodný, pečlivý
	Inteligentní:	technický, firemní, seriózní
	Úspěšný:	lídr, sebevědomý, vlivný
	Příklady značek:	Amex, CNN, IBM
Dokonalost	Vyšší třída:	úchvatný, pohledný, okázalý, sofistikovaný
	Okouzující:	feminní, uhlazený, sexy, něžný
	Příklady značek:	Lexus, Mercedes, Revlon
Zemitost	Ošlehaný:	chlapácký, ve stylu Divokého západu, aktivní, sportovně založený
	Drsný:	zemitý, silný, upřímný
	Příklady značek:	Levi's, Marlboro, Nike

Tabulka č.: 3 – Škála osobnosti značky: Velká pětka [1, s. 125]

Současně je ale třeba si uvědomit, že jakákoliv klasifikace dle škály „Velké pětky“ je ryze subjektivní a je výsledkem kvantifikovaného srovnání větší skupiny zákazníků. To znamená, že emoce, které v nás značky vyvolávají, jsou rozhodující pro budování našich postojů k nim.

7.3.2 Emoce

Pojem základních (primárních) emocí vytvořil už v roce 1872 Darwin. Na něj pak navázali další autoři. Například Tomkins (1962), Izard (1972) a Plutchik (1980). Za základní emoce se považují [6, s. 212]:

- Hněv
- Strach
- Štěstí
- Smutek
- Překvapení
- Hnus

Vnímání emocí je úzce spojeno s pamětí. Paměť nám zprostředkovává jakási setkání s našimi zážitky z minulosti a umožňuje nám je znovu prožít. A to i emocionálně. Dlouhodobou paměť můžeme rozdělit dle následující tabulky:

Modus	Funkce	Zúžený profil
Deklarativní (Explicitní)	Fakta (Sémantická p.)	Med. temp. kůra
	Události (Epizodická p.)	Diencefalon
Nedeklarativní (Implicitní)	Procedurální (Motorické dovednosti)	Striatum
	Priming	Neokortex
	Klasické podmiňování - emoční	Amygdala
	Klasické podmiňování - kosterní svalstvo	Mozeček
	Neasociativní učení	Reflexní oblouky

Tabulka č.: 4 – Klasifikace dlouhodobé paměti (podle Milnera a kol., 1998) [6, s. 86]

K lepšímu pochopení emocí v lidském mozku nám může pomoci slavný Claparédův pokus. Tento lékař z počátku dvacátého století ošetřoval těžce amnestickou pacientku. Lékaře, kterého vídala denně, nepoznávala. Claparéde ji jednoho dne při podání ruky píchl špendlíkem do ruky. Poté místnost opustil. Když se znovu vrátil, pacientka jej opět nepoznávala. Ovšem při podání ruky instinktivně ucukla a ruku skryla. Proč tak učinila však nebyla schopna vysvětlit [6, s. 222].

Nám tento pokus pomůže lépe pochopit způsob zpracování, kódování a vyvolávání informací v lidském mozku. Pacientčino chování bylo projevem činnosti dvou paralelních, vzájemně spolupracujících, systémů emoční paměti [6, s. 222]:

- „Implicitní, který odpovídá za nevědomé zpracování, ukládání a vybavování emočně vypjatých informací. Zúženým profilem informačního chodu tohoto systému je amygdala“.
- „Explicitní, který odpovídá funkčnímu systému deklarativní paměti. Zúženým profilem chodu informace je hipokampus“.

Pacientka měla první paměťový systém neporušený a plně funkční, druhý však byl poškozený [6, s. 222].

Jinak řečeno. Je-li marketingová komunikace doplněna o výrazný emoční stimul, pak je tato informace zpracována lymbickým systémem a přidruženými strukturami mozku [10, online] (např. amygdala, nucleus accumbens, insula a další) a dále pak je informace do

mozku ukládána ve spojení s tímto zvýrazňujícím emočním doprovodem. Informace je současně prostřednictvím hipokampu dále kódována a ukládána do deklarativní paměti (dle typu dané informace buď do paměti sémantické, nebo epizodní). Přičemž dochází ke konsolidaci informace z paměti krátkodobé do paměti dlouhodobé.

Současně v okamžiku, kdy je informace zpracovávána hipokampem a projíkována do vyšších center mozku, je jejím zpracováním zaměstnáno lidské vědomí. Dochází tak k propojení emočních pocitů spojených s daným vjemem dohromady s informacemi ukládanými do deklarativní paměti.

I v tomto případě můžeme tuto skutečnost doložit existujícím pokusem:

„U pokusných zvířat s poškozenou hipokampální formací „stopové“ podmiňování mrkací reflex **nevyvolává**. U pacientů s hipokampální amnézií klasické podmiňování reakci **vyvolává**, ale „stopové“ podmiňování ji **nevyvolává**. U zdravých dobrovolníků klasické podmiňování reflex **vyvolává**. Stejně tak jako u lidí amnestických.“Stopové“ podmiňování u zdravých jedinců reflex **vyvolává** jen tehdy, pokud si jej **uvědomují**. Tento druh podmiňování je tedy na hipokampální formaci závislý, ukládá se do epizodické paměti. Odstranění hipokampu u pokusných králíků ale vzniku tohoto reflexu nezabraňuje. Tuto skutečnost lze vysvětlit tak, že při vzniku reflexu je u králíků aktivována i nějaká část vědomí“(Clark a Squire, 1998)[6, s. 112].

Současně z výzkumů vyplývá, že je-li amygdala při zpracovávání příchozích informací aktivována více, pak tyto mají pro člověka emotivně hlubší význam. Jejich zpětné vybavení je snadnější. Na vědomé i nevědomé úrovni [9, s. 103].

7.3.3 Emoce spojené s cenou

Při povědomí o skutečnostech uvedených v kapitole 7.3.2 je třeba konstatovat, že zákazník, který je vystaven komunikaci prostřednictvím věrnostních programů (ZnEP), není vystaven emotivně vypjaté situaci. Samozřejmě, pokud mu nabídneme více jak padesátiprocentní slevu, pak zřejmě nějaké emoce ucítí. Jen málo společností si ale může dovolit dlouhodobě držet věrnostní program s tak štědrá dotací. V mnoha případech může být jeho jednání, tedy účast ve věrnostním programu (ZnEP), v rámci některých sociálních vrstev chápáno jako méně přijatelné danou sociální skupinou. Toto tvrzení je možno deklarovat na následujícím schématu Část čerpána z [1, s. 88].

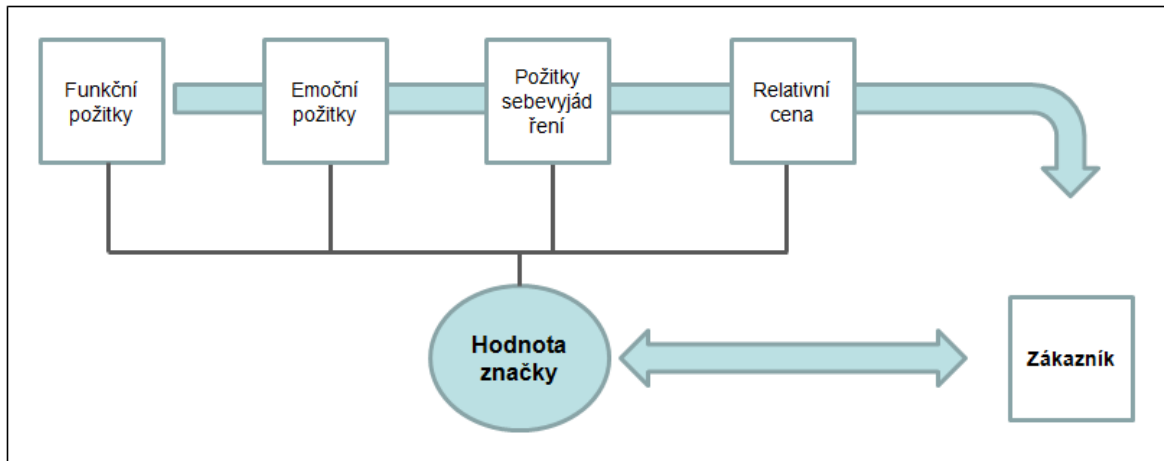


Schéma č.: 8 – Nabídka hodnoty [1, s. 88].

U značek, které se profilují a komunikují v sektorech:

- Funkční požitky
- Emoční požitky
- Požitky sebevyjádřením

Není žádný důvod, proč by si měl zákazník k těmto produktům vybudovat věrnost a loajalitu na základě jakéhokoliv věrnostního programu, který bude založen na ekonomických pobídkách. Tento program může sloužit možná jako aditivní záležitost směřující ke krátkodobému upoutání pozornosti. Ne však jako důvod, proč by měl zákazník milovat právě tuto značku. Zákazník si Coca-Colu nezamiluje proto, že mu tato firma dá každou desátou láhev zdarma. Bude ji milovat proto, že s ní může prožít nějaký příběh [5, s. celá publikace]. Protože mu dává větší osvěžení než druhý nápoj. Bude ji milovat proto, že mu dává vyšší status ve společnosti. Může skrze ni vyjádřit svoji nezávislost. A dokonce i vyšší cena tohoto nápoje o jeho konzumentovi něco říká!

Pak tu máme ještě čtvrtý sektor:

- Relativní cena

Existuje mnoho značek, pro které budou věrnostní programy (ZnEP) naprosto nevhodné či dokonce nebezpečné. Typickým příkladem může být kategorie luxusních výrobků. Zákazníka vysoká cena zboží naopak přitahuje. Láká ho skutečnost, že si dané zboží rozhodně každý dovolit nemůže. Současně ale existují značky, které svoji komunikaci primárně staví na velmi výhodné ceně. Budeme-li zkoumat esenci takové značky, pak pravděpodobně nezjistíme žádný příslib kvality, žádnou exkluzivitu, žádnou technickou dokonalost. To,

čím je tato značka unikátní je, že nabízí menší užitek za ještě menší cenu. Tuto skutečnost nabízí relevantnímu zákazníkovi, který při svém rozhodování preferuje cenu. Takový zákazník bude při správně formulované nabídce věrnostního programu založeného na ekonomických pobídkách schopen a ochoten danou firmou odměnit svojí láskou a věností. Je třeba důrazně upozornit, že takováto značka se vydává na velmi tenký led.

7.3.4 Když cena není pro značku tím hlavním

Představme si, že značka vozů Audi má nějaký technický problém. Někaké vozy tedy musí sežvat do servisu na odstranění oné závady. Sloganem této značky je: **Audi, náskok díky technice**. Tato skutečnost jistě obraz Audi u svých zákazníků nevylepší. Ale současně je tu stále velmi solidní naděje, že zákazníci, kteří tuto značku milují, své oblíbené značce odpustí. Nakonec si řeknou, že dobré je, že mají právě tuto značku. Být to jiná, tak by na to možná nepřišli. Nebo by jim to neřekli. Pro Audi by to byla situace jistě nepříjemná, ale ve finále dobře řešitelná. Hodnota značky je do velké míry budována na funkčních požitcích. Program založený na ekonomických pobídkách tak nikdy u zákazníků této společnosti nedokáže vyvolat a udržet jejich věrnost ke značce Audi. Dokáže krátkodobě upoutat pozornost. Možná i přilákat zákazníky do showroomu. Ale nikoliv budovat věrnost k této značce. Ta vzniká zcela někde jinde.

7.3.5 Když cena je pro značku tím hlavním

Na druhou stranu si představme třeba nízkonákladovou leteckou společnost **Ryanair**. Pokud tato použije pro své klienty systém ekonomický pobídek začleněných do věrnostního programu, pak je pravděpodobné, že program bude fungovat velmi dobře. Ba co víc, bude mít i přímý dopad na věrnost a loajalitu zákazníků k této značce. Proč? Protože nejlevnější možná cena je esencí této značky. Být levnější u této značky dává bytostný smysl. Zákazník tuto firmu miluje a žádá si ji. Pro její cenu. A čím budou produkty této firmy levnější a zákazníkům dostupnější, tím více je budou žádat.

III. VÝZKUMNÁ ČÁST

8 KONTROLNÍ VÝZKUM

Závěrečnou část této práce tvoří marketingový screening. Ten by měl potvrdit nebo vyvrátit předložená tvrzení. Zda šetřené subjekty informace o věrnostních programech (ZnEP) nevyhledávají. Jinak řečeno nezajímají se o ně.

Jistou nevýhodou takovýchto šetření je vždy „kontaminace“ šetření ostatními okolními skutečnostmi. Neexistuje společnost, která by v rámci svých marketingových komunikací používala jen jeden komunikační kanál. Vždy se jedná o celý soubor marketingových komunikací. A v takovém případě je pak obtížné stanovit, jaký podíl na výsledném stavu má ta která část.

Pro potřebu kontrolního výzkumu bylo třeba zvolit maximálně homogenní prostředí, které by výrazně eliminovalo rozdíly v poskytovaných službách či produktech. Cílem bylo srovnání chování zákazníků vůči nabídce věrnostního programu (ZnEP). Porovnávané programy měly být na co možná nejpodobnější typ produktů či služeb.

Po rámcovém prověření možností se jako nejvhodnější jevil vzorek uživatelů služeb mobilních operátorů. V rámci České republiky existují tři dominantní subjekty:

- O2
- T-mobile
- Vodafone

Všechny tři subjekty nabízejí velmi podobné, pouze v detailech se lišící, věrnostní programy, které svým klientům nabízí ekonomická zvýhodnění.

8.1 Základní nastavení výzkumu

V této části vycházím z výzkumu, který jsem realizoval na základě teoretické přípravy. Ta byla součástí mé seminární práce v zimním semestru. Tématem předkládané seminární práce bylo teoretické zpracování výzkumu, který si klade za cíl zjistit vztah věrnostních programů (ZnEP) připravovaných vybranými společnostmi ve vztahu k budování image značky.

Výzkum zahrnuje tři největší operátory na českém trhu. Tedy společnosti O2, T-mobile a Vodafone. Všechny tři subjekty v rámci svých marketingových komunikací pracují s celým souborem věrnostních a slevových programů. Segment je, co do operátorů, přehledný

a jasně vydefinovaný. Současně je možné konstatovat, že komunikace všech subjektů ob-
sahuje nástroj věrnostních programů.

8.1.1 Vyslovení základní hypotézy pro výzkum

Věrnostní a slevové programy (ZnEP) jednotlivých operátorů nemají takřka žádný vliv na
budování pozitivní image značky toho kterého operátora. Zákazníci jim reálně nevěnují
svoji pozornost. Tato hypotéza platí napříč věkovým spektrem uživatelů mobilních telefo-
nů.

8.1.2 Cíle výzkumu

Primární: Potvrzení či vyvrácení vyslovené hypotézy

Sekundární: Vytipování hlavních důvodů loajality

8.1.3 Cílová skupina

Věk respondentů: 15 – 65 let, kvótní výběr dle rozložení v populaci

Typ respondentů: Primárně majitelé soukromých tarifů. Důvodem tohoto omezení je
skutečnost, že majitelé firemních telefonů a tarifů jsou velmi často
jen uživatelé bez vlivu na výběr operátora či tarifu

Počet respondentů: 200

8.1.4 Výběr cílové skupiny

Kvótní výběr na základě populace ČR z hlediska pohlaví a věku. Předpokládaným místem
sběru dat bude město Brno, ulice Česká a okolí hlavního vlakového nádraží.

8.1.5 Metoda sběru dat

V rámci šetření byla navržena forma osobního dotazování (face to face se záznamem do
standardizovaného dotazníku). Dotazník byl sestaven z kombinace uzavřených a otevře-
ných otázek a dále pak byl doplněn o hodnotící škály.

Výzkum probíhal tak, že vyškolený tazatel kladl respondentovi otázky dle připraveného
dotazníkového formuláře. Odpovědi byly tazatelem ihned zaznamenávány. Důraz byl tak
kladen na správné pochopení kladených otázek a minimalizaci chyb při zápisu do dotazní-
kového archu.

8.1.6 Okruhy dotazování

Dotazník byl koncipován tak, že respondent nebyl schopen z dotazníku rozpoznat skutečnost, která je zkoumána. Tudíž nebyl schopen měnit a upravovat své odpovědi tak, aby byly bližší jeho touze. Správnost postupu při sestavování tazatelského dotazníku jako celku byla ověřena v rámci následujících publikací [3] a [4].

8.1.6.1 Hlavní okruhy otázek, které jsou respondentovi předkládány

- Důvod výběru daného telefonního operátora
- Spokojenost se stávajícím operátorem tři důvody pro a tři proti
- Znalost slevových akcí operátora
- Důvody, které by respondenty přiměly změnit operátora
- Předložení jednotlivých „lákadel“ ke změně operátora – hodnocení dle škál
- Znalost probíhajících slevových akcí konkurenčních operátorů
- A další...

8.1.7 Dotazník

Kompletní dotazník je uveden v příloze této práce.

8.2 Termín šetření

Sběr dat proběhl na přelomu měsíce ledna a února roku 2011 dle předem stanoveného plánu.

8.3 Závěr a výsledky šetření

Pro úplnost a možnost komplexního posouzení představeného šetření je důležité doplnit, že v době, kdy toto šetření probíhalo, tedy přelom ledna a února 2011, všichni tři operátoři aktivně komunikovali. Měli funkční ekonomické pobídky, které měly stimulovat zákazníky k nákupu jejich služeb. Všechny tři nabídky měly parametr věrnostního programu. Kup službu a dokud ji budeš konzumovat, budeš moci čerpat výhodu v podobě levnějších poplatků.

8.3.1 Interpretace šetření

Grafy s konkrétními výsledky, tedy odpověďmi, tak jak na ně respondenti v rámci provedeného šetření odpovídali, jsou uvedeny v příloze této práce. Zde pro lepší přehlednost uvádím jen jejich stručný popis a interpretaci.

V rámci šetření bylo osloveno 200 respondentů. Z toho 52 % žen a 48 % mužů. Demografické charakteristiky dotazovaného vzorky respektovaly reálnou situaci v regionu, kde šetření probíhalo. A to dle ČSÚ – 2009.

45 % respondentů uvedlo, že využívají operátora O2, 36 % uvedlo, že jejich operátorem je T-mobile a zbývajících 19 % platí své účty u Vodafonu.

Na otázku, proč jste se rozhodli pro tohoto operátora, odpovědělo 22 % respondentů, že ze zvyku, 18 % uvedlo, že jejich motivací byly známí a pro 17 % byla motivující cena. 12 % uvedlo, že je k jejich rozhodnutí motivovala rodina. V rámci tohoto šetření můžeme dokonce odpověď známí a rodina sloučit do jedné společné kategorie, kterou bychom mohli nazvat menší sociální uskupení, či celky.

Můžeme říci, že majitelům mobilních telefonů nejvíce vadí vysoké ceny, které svým operátorům platí. Přesto ale neví (88 %), zda je jejich operátor lepší nebo horší než zbývajících dva. 76 % respondentů v minulosti nikdy operátora nezměnilo. Zůstali tak u toho, pro kterého se rozhodli jako pro prvního. Ti, kteří se ke změně rozhodli, tak většinou učinili kvůli rodině nebo ceně. Což v tomto případě znamená to samé. Uživatelé mobilních telefonů vytváří jakési mikro sociální celky. Tyto celky většinou vychází z rodiny a přátel. V rámci tohoto celku je užíván jeden operátor. Důvodem jsou levnější služby, pokud je užíváno jen jednoho operátora. Uživatel si tak je vědom, že pokud by změnil svého operátora a získal i výhodnější nabídku, tak tato nabídka nemusí být výhodnější, protože při častém volání / smskování do jiné sítě ve finále zaplatí více. Tato skutečnost byla výzkumným pracovníkům spontánně sdělena ve více jak 40 % případech. 97 % respondentů o změně operátora neuvažuje! Úspory v měsíčním volání, získání mobilního telefonu zdarma, ani internet v mobilu zdarma nebyly dostatečným lákadlem pro změnu jejich postoje. 79 % respondentů sleva na volání ke změně operátora nepřiměje. 92 % respondentů nezajímá ani mobil zdarma jako lákadlo ke změně operátora. 64 % respondentů nezajímá internet zdarma. K volání zdarma je netečných 51 % respondentů. Současně je velmi důležitá skutečnost, že 91 % respondentů nezná aktuální nabídku svého operátora a celých 96 % respondentů nezná ani nabídku konkurenčních operátorů.

8.3.2 Interpretace výsledků šetření

Interpretace této situace mohou být v podstatě tři.

První. Všichni tři operátoři mají své věrnostní programy odkomunikovány nevhodně a zákazníci o nich nevědí. Nicméně s ohledem na marketingovou kvalitu zmíněných subjektů a výši jejich investic do marketingových komunikací se toto nezdá pravděpodobné.

Druhým vysvětlením může být složitost a náročnost na pochopení nabídky jednotlivých subjektů. Více voláte? Více píšete? Více ze zahraničí? Více v sobotu nebo přes týden? Ano. Složitost bude mít určitě jistý vliv na nesledování těchto nabídek.

Třetí možností může být fakt, že zákazníkovi tato nabídka jednoduše nezajímá. Jednou se rozhodli a teď už se k tomuto rozhodnutí nechtějí opět vracet. S největší pravděpodobností to ani neudělají, dokud nepřijde impuls, který pro ně bude podstatný. V případě mobilních operátorů mohou být situace, kdy je mobilní operátor něčím naštvě a oni začnou hledat alternativu. Nebo se změní něco v jejich okolí. A jejich mikrosociálněmobilní prostředí na ně začne tlačit, aby svého operátora změnili.

8.3.3 Posouzení vyřčené hypotézy pro realizovaný výzkum

Na základě provedeného screeningu trhu si troufám říci, že ani v šetřeném případě není vliv věrnostního programu telekomunikačních společností na věrnost jejich zákazníků významný. Může být zajímavý v okamžiku, kdy se jejich potencionální zákazníci rozhodují a vybírají si. Ale jejich váha má hodnotu finanční zajímavosti. Nabídne-li jiný z operátorů více, pak bude v tomto kritériu zajímavější on. Nejedná se tedy o budování věrnosti a loajality k dané značce. Ale o podporu zájmu o produkt a službu. Skutečnost, že těmto nabídkám zákazníci pozornost nevěnují, se nám podařilo ověřit exaktně. A to včetně toho, že tvrzení platí napříč věkovým spektrem.

ZÁVĚR

Věrnostní programy (ZnEP) jsou pevně integrovány do struktury marketingových komunikací. Jejich role je jasně dána.

Dokážou zákazníkovi nabídnout velmi dobrý důvod, proč se o daný produkt začít zajímat. Dokážou upoutat jeho pozornost, zvědavost a dokonce i touhu po daném produktu. Ale jejich schopnost získat pro produkt zákaznickou loajalitu a věrnost je malá. Tato skutečnost je dána faktem, že vztah věrnosti a loajality mezi produktem a zákazníkem vzniká na jiné, dalo by se říci vyšší, úrovni vzájemného pochopení.

Hodnotu značky tvoří čtyři základní kritéria (právní aspekty v rámci této práce nejsou řešeny). Těmito kritérii jsou: jak je značka spotřebiteli známa, jak vnímají její hodnotu, jaké mají se značkou spojené asociace, věrnost a loajalita k ní. Tyto čtyři základní atributy hodnoty značky jsou živeny požitky a zkušenostmi, které spotřebitel se značkou má. Jedná se o funkční požitky, požitky emoční, požitky spojené se sebevyjádřením prostřednictvím značky a relativní cenu. A právě toto je místo, kde si uživatel daného produktu či služby, která je ztělesněna určitou konkrétní značkou, začíná k této značce vytvářet vztah. Začíná chápat, co vše mu značka nabízí. Už to pro něj zdaleka není jen kus něčeho k uspokojení jeho potřeby. Auto už není pouhým dopravním prostředkem. Stává se součástí jeho života. Mimo základní funkce přepravit svého majitele z bodu A do bodu B mu nabízí celou řadu dalších služeb. Umožňuje mu rychlou jízdu plnou adrenalinu či jízdu klidnou a bezpečnou. Prostřednictvím takového vozu může majitel svému okolí říci mnohé. Že je bohatý, má rád svobodu, miluje staré věci, které mají své kouzlo. Dokáže vyjádřit svůj smysl pro styl, náklonnost k jisté filosofii zpracovávání automobilů. Může preferovat německou přesnost, italský design, americkou velikost nebo japonskou úspornost.

Tyto emoce mu však věrnostní programy založené na ekonomických pobídkách v drtivé většině případů nabídnout nedokážou. Mnohé společnosti a značky si to již uvědomili a připravují pro své zákazníky mnohem sofistikovanější věrnostní programy. Ty jsou pak založeny na konkrétních požitcích, které daná značka svým klientům nabízí. Většinou pak bývají součástí třeba komunitního marketingu. Ano, v této práci jsem popsal jako příklad výjimku, kdy i věrnostní programy založené na ekonomických pobídkách mohou mít vliv na loajalitu a věrnost k dané značce.

V rámci realizovaného výzkumu se pak podařilo potvrdit hypotézu, že zákazníci jsou nabídkami nejrůznějších věrnostních programů (ZnEP) přehlcneni a nevěnují jim pozornost. I

zde se ovšem rýsuje řešení v podobě komunikace prostřednictvím vybraných sociálních komunit. Lze totiž předpokládat, že bude-li program pro takovou cílovou skupinu vhodně zvolen a bude-li obsahovat motivátory, které jsou pro ni relevantní, pak tato na ně bude reagovat výrazně vstřícněji.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] AAKER, David A. *Brand Building : budování značky*. vydání první. Brno : Computer-Press, a.s., 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie ; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Dotisk. Praha : GradaPublishing, a.s., 2009. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [3] DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 3. vydání. Praha : Karolinium, 2002. 374 s. ISBN 978-80-246-0139-7.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 1. vydání. Praha : Computerpress, 2003. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [5] GODIN, Seth. *Všichni marketéři jsou lháři : Síla vyprávění věrohodných příběhů v nevěrohodném světě*. 1. Praha : ManagementPress, s.r.o., 2006. 192 s. ISBN 80-7261-151-8.
- [6] KOUKOLÍK, František. *Lidský mozek : Funkční systémy; Norma a poruchy*. 1. Praha : Portál, s. r. o., 2000. 359 s. ISBN 80-7178-379-X.
- [7] LINDSTROM, Martin. *Nákup-ologie : Pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. první. Brno : ComputerPress, s. r. o., 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.
- [8] PHILIP, Kotler, GARY, Armstrong. *Marketing*. Praha : GradaPublishing, a.s., 2004. 855 s., ISBN 80-247-0513-3.
- [9] ROLLS, Edmund T. *The Brain and emotion*. New York : Oxford University Press Inc., 1999. 367 s. ISBN 0198524641.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Internetové zdroje

- [10] DAGHER, Alain. Shopping Centers in the Brain. Neuron [online]. January 4, 2007, 17196525, [cit. 2011-04-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17196525>>.
- [11] [Http://citaty.net/autori/armand-jean-du-plesis-richelieu/](http://citaty.net/autori/armand-jean-du-plesis-richelieu/) [online]. 2007 - 2010 [cit. 2011-04-25]. [Http://citaty.net/](http://citaty.net/). Dostupné z WWW: <<http://citaty.net/autori/armand-jean-du-plesis-richelieu/>>.
- [12] [Http://www.karaoketexty.cz/](http://www.karaoketexty.cz/) [online]. c2007-2011 [cit. 2011-04-25]. [Http://www.karaoketexty.cz/texty-pisni/elan/van-goghovo-ucho-7651](http://www.karaoketexty.cz/texty-pisni/elan/van-goghovo-ucho-7651). Dostupné z WWW: <<http://www.karaoketexty.cz/texty-pisni/elan/van-goghovo-ucho-7651>>.
- [13] [Http://www.lyricon.net/](http://www.lyricon.net/) [online]. c2005-2010 [cit. 2011-04-25]. [Http://www.lyricon.net/texty-pisni/mnaga-a-zdorp/made-in-valmez/a-ty-tam](http://www.lyricon.net/texty-pisni/mnaga-a-zdorp/made-in-valmez/a-ty-tam). Dostupné z WWW: <<http://www.lyricon.net/texty-pisni/mnaga-a-zdorp/made-in-valmez/a-ty-tam>>.
- [14] [Http://www.renocar.com/](http://www.renocar.com/) [online]. 1. leden 2011 [cit. 2011-04-25]. [Http://www.renocar.com/files/200006626-93d327a2e1/Ceník%20BMW%20řady%207%20Sedan.pdf](http://www.renocar.com/files/200006626-93d327a2e1/Ceník%20BMW%20řady%207%20Sedan.pdf). Dostupné z WWW: <<http://www.renocar.com/files/F200006626-93d327a2e1/Ceník%20BMW%20řady%207%20Sedan.pdf>>.
- [15] [Http://zpravy.idnes.cz/](http://zpravy.idnes.cz/) [online]. 16. září 2008 3:53 [cit. 2011-04-25]. [Http://zpravy.idnes.cz/jaka-je-ekonomicka-hodnota-zivota-dvanact-milionu-fvk-/domaci.asp?c=A080915_224716_domaci_dp](http://zpravy.idnes.cz/jaka-je-ekonomicka-hodnota-zivota-dvanact-milionu-fvk-/domaci.asp?c=A080915_224716_domaci_dp). Dostupné z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/jaka-je-ekonomicka-hodnota-zivota-dvanact-milionu-fvk-/domaci.asp?c=A080915_224716_domaci_dp>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CT	Computed Tomografy
fMRI	functional magnetic resonance imaging
MAO	Motivation, Ability, Opportunity
POP	Point-of-purchase promotion
ZnEP	Založené na ekonomických pobídkách
4P	Product, Price, Place, Promotion

SEZNAM SCHÉMAT

Schéma č.: 1 – 4 P marketingového mixu	16
Schéma č.: 2 – Jednotná marketingová komunikace	18
Schéma č.: 3 – Identifikace versus vzpomínka: Model hřbitova	23
Schéma č.: 4 – Možno hodnotové propozice (positioning stanovený dle nab. hodnoty)	35
Schéma č.: 5 – Publikované schéma je výsledkem čerpání z knih	39
Schéma č.: 6 – Komponenty postoje	40
Schéma č.: 7 – Model pravděpodobné elaborace	41
Schéma č.: 8 – Nabídka hodnoty	47

SEZNAM TABULEK

Tabulka č.: 1 – Obvyklé marketingové přístupy ke spotřebitelským výrobkům	34
Tabulka č.: 2 – Šest typů formování postoje a jeho změny	42
Tabulka č.: 3 – Škála osobnosti značky: Velká pětka	44
Tabulka č.: 4 – Klasifikace dlouhodobé paměti (podle Milnera a kol., 1998)	45

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník 01

P11 Výsledek výzkumného šetření v grafech

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK 01

Dotazník: 01

Vyplnil

místo sběru

1) Vlastníte mobilní telefon? Ano ne
operátor.....

1.1. Využíváte paušál? Dobijíte si kredit?

2) Proč jste se rozhodli pro tohoto operátora (optimálně 3 hlavní důvody)
1..... 2..... 3.....

3) Co Vám na Vašem operátorovi nejvíce vadí?
1..... 2..... 3.....

4) Je váš operátor (dle Vašeho názoru) než konkurence?
1....lepší... 2....horší... 3....nevím...

5) Změnil jste již v minulosti operátora?
ano kolikrát a proč?

ne

6) Uvažujete o změně operátora: Ano Spiše ano Ne Spiše ne
Co by Vás přimělo změnit operátora?

7.1. Úspora na měsíčním vyúčtování ve výši:
100Kč 200Kč 300Kč 500Kč 1000 Kč 2000 Kč
jiná výše úspory? ne (není pro mne zajímavé)

7.2. Nabídka zvýhodněného telefonu?
Ano jakého? ne (není pro mne zajímavé)

7.3. Internet v mobilu zdarma?
Ano spiše ano spiše ne ne (není pro mne zajímavé)

7.4. Volání zdarma na:
1 měsíc 2 měsíce 3 měsíce půl roku rok nezajímá

7.5. Jiný
benefit.....

7) Znáte aktuální nabídku slev Vašeho operátora?
ano ne
Jaká je pro vás nejatraktivnější..... ne

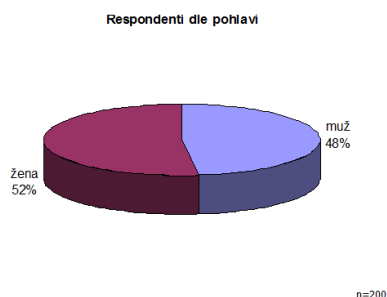
8) Znáte aktuální nabídku slev konkurenčních operátorů?
ano ne
Jaká je pro vás nejatraktivnější..... ne

Muž	Žena	vzdělání:	základní	SS	SŠ s mat.	VŠ
Věk: 15 – 25	26-35	36-45	46-55	56-65	vice než 65	

PŘÍLOHA P II: VÝLEDEK VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ V GRAFECH

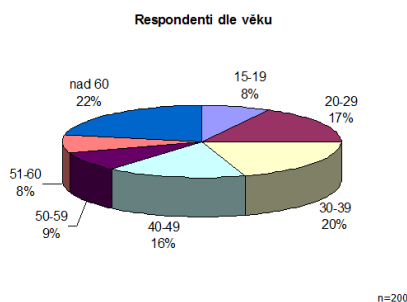
Demografické data zkoumaného vzorku

A) Respondenti dle pohlaví



Graf č.: 1 – Respondenti dle pohlaví

B) Věk



Graf č.: 2 – Respondenti dle věku

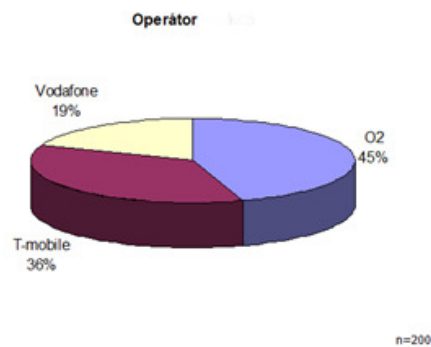
C) Respondenti dle ukončeného vzdělání



Graf č.: 3 – Respondenti dle ukončeného vzdělání

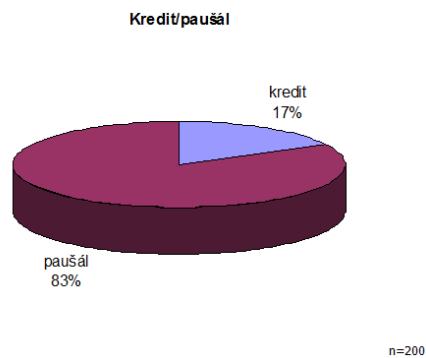
Demografické charakteristiky respektují reálnou situaci v regionu dle ČSÚ – 2009.

D) Jakého využíváte operátora?



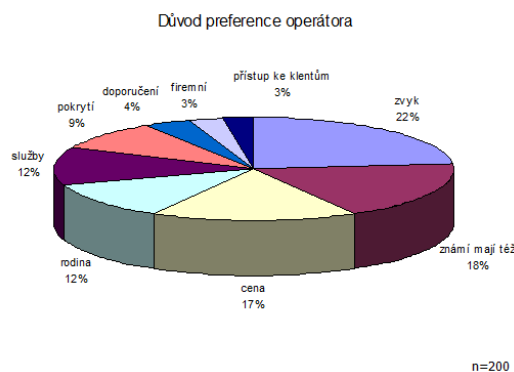
Graf č.: 4 – Rozložení dle využívaného operátora

E) Dobíjíte si kredit, nebo využíváte paušál?



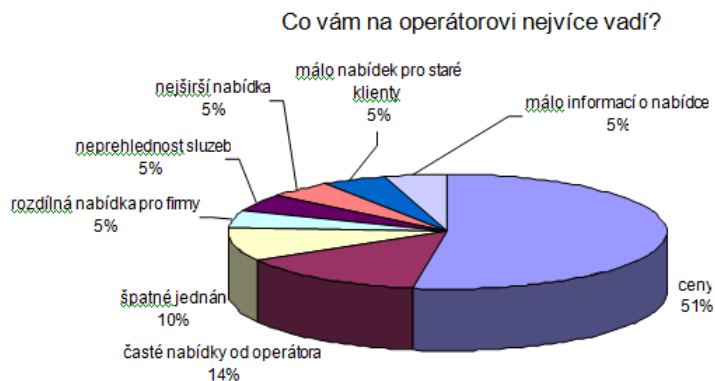
Graf č.: 5 – Kredit/paušál

F) Proč jste se rozhodli pro tohoto operátora?



Graf č.: 6 – Důvod volby operátora

G) Co vám na vašem operátorovi nejvíce vadí?



n=23

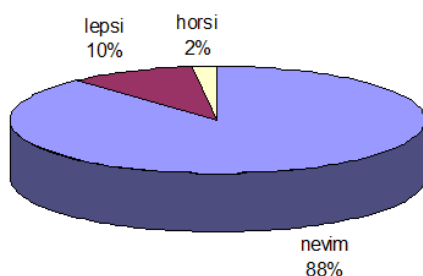
Graf č.: 7 – Co respondentům na operátorovi nejvíce vadí

Na tuto otázku odpovědělo jen 23 respondentů. Ostatní buď nevěděli, nebo odpovědět odmítli.

H) Je váš operátor lepší / horší než konkurence?

Čtvrtá a pátá otázka měla v rámci výzkumu velký význam. Především proto, že byla kladena těm, kteří daný produkt, tedy mobilní telefon, vlastní. Dalo by se předpokládat, že se o nabídky na trhu budou zajímat, nicméně 88 % respondentů na tyto otázky nezná odpověď.

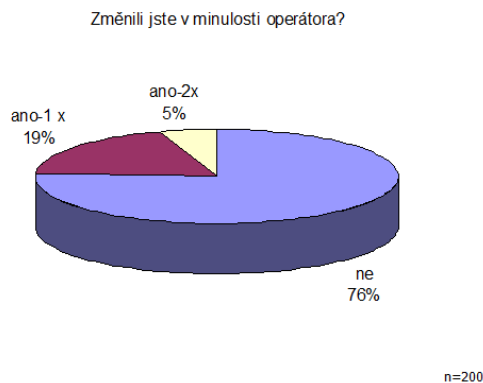
Je současný operátor lepší/horší než konkurence?



n=200

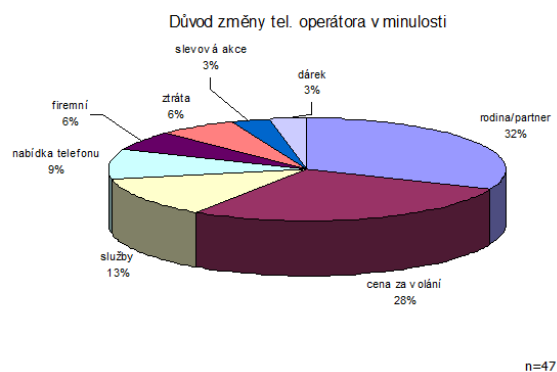
Graf č.: 8 – Subjektivní srovnání kvality operátora

I) Změnil jste v minulosti operátora?



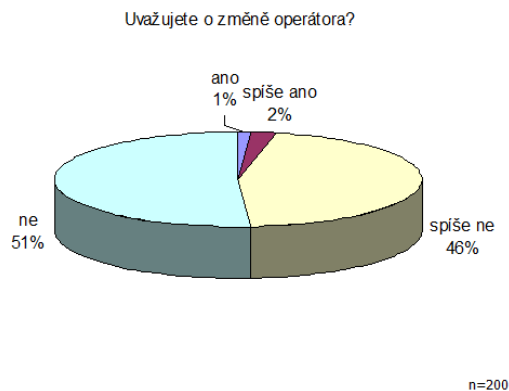
Graf č.: 9 – Změna operátora v minulosti

J) Z jakého důvodu jste změnil v minulosti operátora?



Graf č.: 10 – Důvod změny operátora

K) Uvažujete o změně operátora?



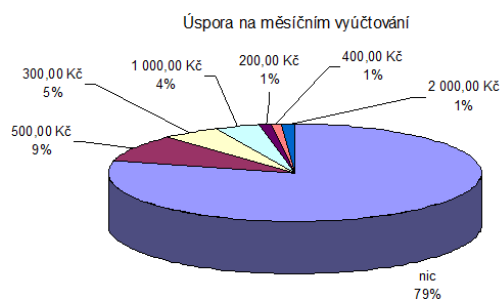
Graf č.: 11 – Uvažujete o změně operátora?

Konzervativnost v předešlém grafu je skutečně vysoká. 97 % respondentů o změně mobilního operátora neuvažuje!

V následující baterii otázek bude respondentům nabídnut ekonomický benefit.

Co by vás přimělo změnit operátora?

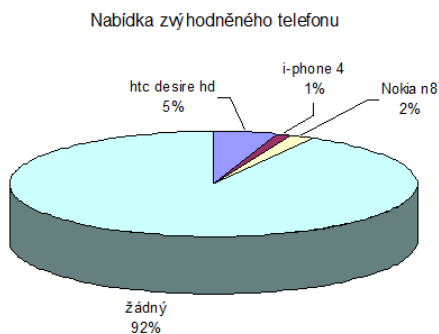
L) Úspora na měsíčním vyúčtování:



n=200

Graf č.: 12 – Úspora na měsíčním vyúčtování

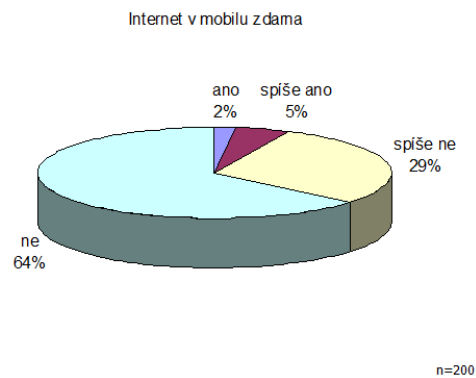
M) Nabídka zvýhodněného telefonu?



n=200

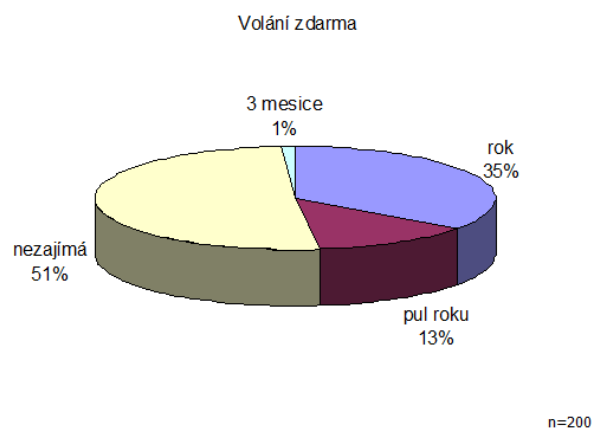
Graf č.: 13 – Nabídka zvýhodněného telefonu

N) Internet v mobilu zdarma?



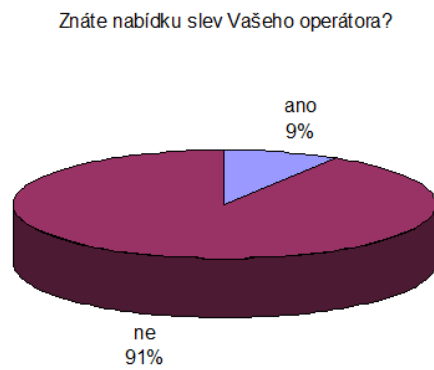
Graf č.: 14 – Internet v mobilu zdarma

O) Volání zdarma?



Graf č.: 15 – Volání zdarma

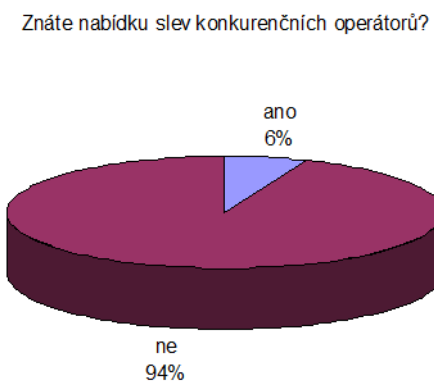
P) Znáte aktuální nabídku slev vašeho operátora?



n=200

Graf č.: 16 – Dotaz na nabídku slev vlastního operátora

Q) Znáte aktuální nabídku slev konkurenčních operátorů?



n=200

Graf č.: 17 – Dotaz na nabídku slev konkurenčních operátorů