Spotřebitelské chování singles

Bc. Adriana Šnajdrová

Diplomová práce
2013

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Adriana ŠNAJDROVÁ**
Osobní číslo:	**K10220**
Studijní program:	**N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Spotřebitelské chování singles**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury a následně teoretický základ se zaměřením na spotřebitelské chování a specifikaci segmentu singles. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné problémy, metodiku a cíle práce.
2. Zpracujte dotazníkové šetření a hloubkové rozhovory s příslušníky cílové skupiny s cílem zjistit informace o jejich názorech a postojích. Na základě výsledků průzkumné sondy formulujte specifika cílové skupiny.
3. Navrhněte volnočasovou aktivitu pro cílovou skupinu singles, předložte projekt zaměřený na komunikaci této aktivity, s využitím integrované marketingové komunikace.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 13th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2009. 662124 s. ISBN 978-0-13-600998-6.
MOOIJ, Marieke de. Consumer behavior and culture : consequences for global marketing and advertising. 2nd ed. London: SAGE, 2011. 400 s. ISBN 978-1-4129-7990-0.
SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. Consumer behavior. 9th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, 2007. xix s. ISBN 0-13-186960-4.
SKUPNIK, Jaroslav. Antropologie příbuzenství: příbuzenství, manželství a rodina v kulturněantropologické perspektivě. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2010. 402 s. ISBN 978-80-7419-019-3.
VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-802-4735-283.
TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 602 s. ISBN 8071699977.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. října 2012**

Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

L.S.

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.

ADRIANA ŠMAJDROVÁ

Ve Zlíně 2. 4. 2013

Šmajdrová

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

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

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

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

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

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo 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 jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce Spotřebitelské chování singles se zabývá charakteristikami této cílové skupiny z hlediska jejich preferencí při nákupním rozhodovacím procesu ohledně trávení volného času. Po vymezení této cílové skupiny následuje průzkum a jeho zhodnocení. Na základě výsledků je následně navržena konkrétní úprava marketingové komunikace baru, jeho primární cílovou skupinou singles jsou.

Klíčová slova:

Spotřebitelské chování, singles, nákupní rozhodovací proces, výzkum, hloubkový rozhovor, online komunikace, event, komunikace na Facebooku

ABSTRACT

Diploma thesis „Consumer behaviour of singles deals with characteristics of this target group in terms of their preferences during the buying decision process about spending their free time. After defining the target group follows the research and its evaluation. After that there is proposed a specific modification of marketing communication of a bar, which has singles as its primary target group.

Keywords:

Consumer behaviour, singles, decision making process, research, in-depth interview, online communication, event, Facebook communication

Ráda bych poděkovala své vedoucí diplomové práce, paní doktorce Pavle Kotyzové, za účinnou motivaci, konstruktivní připomínky a celkově úžasné vedení po celou dobu.

Dále bych ráda poděkovala majitelům a zaměstnancům Show Baru Singles v Praze za příjemnou spolupráci při vzniku této diplomové práce, zejména pak Veronice Laštovkové.

Děkuji také svojí rodině za důvěru, kterou do mě vždy vkládala.

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

OBSAH

ÚVOD **9**
I TEORETICKÁ ČÁST **10**
1 SINGLES **11**
1.1 VÝVOJ A PŘEMĚNA INSTITUCE RODINY V HISTORII 11
1.2 VYMEZENÍ KATEGORIE SINGLES 12
1.2.1 Typologie skupiny singles 13
1.3 SINGLES V ČESKÉM PROSTŘEDÍ 16
1.4 SINGLES JAKO SPOTŘEBITELÉ 17
2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ **19**
2.1 CHARAKTERISTIKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ 19
2.2 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES 21
2.3 TYPY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ 22
2.4 MOTIVACE NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE 23
2.5 ŽIVOTNÍ STYL CÍLOVÉ SKUPINY 24
3 EVENT MARKETING **26**
3.1 CHARAKTERISTIKA EVENT MARKETINGU 26
3.2 EVENT MARKETING V PRAXI 27
II PRAKTICKÁ ČÁST **31**
4 SINGLES A JEJICH SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ V OBLASTI VEČERNÍ ZÁBAVY **32**
4.1 BAR SINGLES 32
4.1.1 Filozofie baru 33
4.1.2 Komunikace baru 34
4.1.2.1 Webové stránky 34
4.1.2.2 Facebook 35
4.1.3 Pořádané eventy 36
4.2 KVALITATIVNÍ PRŮZKUM 36
4.3 KVANTITATIVNÍ PRŮZKUM 38
4.4 VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO A KVALITATIVNÍHO PRŮZKUMU 38
4.4.1 Profil návštěvníka baru 62
5 SHRNUTÍ KVANTITATIVNÍHO A KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU **64**
III PROJEKTOVÁ ČÁST **67**
6 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SHOW BARU SINGLES **68**

6.1 ZÁKLADNÍ VÝCHODISKA A CÍLE PROJEKTU 68
6.2 ÚPRAVA STÁVAJÍCÍCH KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ 69
6.2.1 Změny na webových stránkách 69
6.2.2 Změny na facebookové stránce klubu Singles 73
6.2.3 Placená reklama na Facebooku 78
6.3 UZPŮSOBENÍ PROGRAMOVÉ NABÍDKY SHOWBARU SINGLES 81
ZÁVĚR 85
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 86
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 90
SEZNAM OBRÁZKŮ 91
SEZNAM TABULEK 93
SEZNAM PŘÍLOH 94

ÚVOD

Během několika posledních let se i média v České republice začala zabývat zajímavým fenoménem, který se stává po Sametové revoluci v roce 1989 také v naší společnosti signifikantním, hmatatelným a krok po kroku i běžným jevem – rodina tak, jak ji primárně známe, již nadále není samozřejmostí. Stále více lidí žije single, nesezdaní a bez stálého partnera. Tématu se věnují nejen zpravodajské servery a noviny, ale také lifestylové časopisy, televizní dokumenty a celovečerní filmové snímky.

Tento způsob života lidé volí z nejrůznějších příčin a jsou s ním různě spokojeni či nespokojeni. Faktem ale zůstává, že již tvoří značnou část domácností v ČR. V kontrastu s tím se jeví být postoje marketingových odborníků, kteří, zdá se, doposud nepřizpůsobují svou strategii komunikace segmentu, jenž zatím sice není úplně tradiční, má však vysokou kupní sílu a do budoucna i silný potenciál.

Dodnes kupříkladu neexistuje exaktní a sjednocená definice skupiny singles, jednotliví sociologové se rozcházejí v názorech na to, koho za single ještě považovat, a koho již ne. Kromě toho se v Česku výzkumu singles nevěnuje mnoho vědců. Singles mají výrazná specifika toho, jakým způsobem žijí svůj život a jak nahlížejí na svůj volný čas, životní styl a investice. Jejich spotřebitelské chování se odlišuje od spotřebitelského chování „tradičních“ rodin. Proces pochopení jejich rozhodování a jejich motivace je v naší zemi stále ještě v začátcích - stejně jako se jim nevěnuje příliš mnoho psychologů a sociologů, ani výzkumníci trhu doposud neprovedli mnoho ucelených průzkumů nezadaných lidí. Odborníkům na marketingovou komunikaci tak unikají významné příležitosti k rozvoji byznysu.

Tato práce se zabývá tím, jaká je zvolená cílová skupina v oblasti trávení volného času, konkrétně pak jakým způsobem se singles chodí bavit večer do nějakého z typů restauračních zařízení. Jejím cílem je vědeckým způsobem zjistit specifika jejich spotřebitelského chování v tomto případě a na základě vyvozených závěrů navrhnout v projektové části konkrétní úpravy komunikace baru Singles v Praze, který se na nezadané specializuje.

Po vymezení nezbytného teoretického základu, o který se opírám, uvádím výsledky svého průzkumu a vyvozuji z něj závěry. Průzkum byl sestavený na míru potřebám holešovického Show baru Singles, se kterým jsem se spojila s cílem uplatnit nabyté znalosti v praxi – v části projektové proto z pohledu marketingových komunikací navrhuji možná vylepšení komunikace tohoto baru tak, aby korespondovala s preferencemi singles v oblasti večerní a noční zábavy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SINGLES

Bývá zvykem začínat práce tohoto typu obecnými teoriemi marketingu. Tato diplomová práce však velice úzce pojednává o cílové skupině singles, a proto považuji za vhodné uvézt hned na začátku čtenáře do kontextu vývoje této skupiny a přesně vymezit pojem singles tak, aby nebyl uveden v případné pochybnosti.

1.1 Vývoj a přeměna instituce rodiny v historii

První formou rodiny, kterou známe, bylo soužití předchůdců člověka v tlupách za účelem ochrany skupiny, snadnějšího přežití a rozmnožování. Již tehdy byly uvnitř této „rodiny" jasně rozděleny role – muž lovec a ochránce tlupy, žena se starala o potomky a „domácnost", panoval matriarchát. Na základě takového soužití se vyvíjela rodina, založená na rodu, který držel při sobě, a teprve z něj se vyvíjelo párové soužití jedinců.

V době, kdy se začal vyvíjet směnný obchod, se také pozvolna začala měnit role ženy. Byl to totiž muž, kdo měl čas a prostor pro obchodování, a začal tak spravovat rodinný majetek (Horský, 1997, s. 89).

Rodina ve svém tradičním pojetí vychází z dvoutisíciletého křesťanského vzoru, který podpořil vzniklý patriarchát, oslavoval pohlavní čistotu a zdrženlivost, ženu provdával velmi mladou, naopak dle učení Bible svaté zavrhoval cizoložství a homosexualita byla přímo tabu. V takovém klimatu se prohlubovaly rozdíly mezi pohlavími – žena nemohla rozhodovat o svém životě, neměla volební právo ani možnost vzdělávat se, ba často ani pracovat. Silná žena, která by nebyla závislá na muži, byla považována za nemorální. Naplnění se ženě mělo dostávat výchovou dětí a starostí o rodinu a domov.

Na přelomu 19. a 20. století se vlivem změn ve společnosti, např. vznik feministických hnutí, začala situace přetvářet. Ženy mohly vyjadřovat své názory, svobodně si vybrat povolání, dát svůj hlas preferenčnímu volebnímu kandidátovi. Vliv měly však i takové „maličkosti", jako možnost žen nosit kalhoty, nacházíme zde jakési přejímání mužských hodnost a chování. I nadále však byl vizitkou ženy čistý domov s teplou večeří a vizitkou muže kariéra, která dokázala zabezpečit rodinu (Collins, 1982, s. 127).

Rodinné soužití a časné sňatky velmi mladých lidí podporoval také komunistický režim, který v Československu převzal vládu na konci 40. let 20. století. Díky tomu, že zaměstnal mladé lidi péčí o děti a rodinným životem, je jaksi „oddělil" od jiného, volnějšího spole-

čenského života, který mohl být zdrojem nebezpečných protikomunistických revolučních myšlenek.

Zásadní proměna situace tak přichází do naší země po Sametové revoluci z listopadu roku 1989. S nástupem kapitalismu je pro všechny neúměrně jednodušší moci si vybrat jiný životní cíl, nežli zplození dětí a starání se o rodinu. Kariéristům se otevřely nové možnosti a pokles sňatečnosti dokazuje, že část populace se začala realizovat ve svém zaměstnání, kterému dala přednost před manželstvím.

Mladí lidé začali před domácím životem dávat přednost dlouhému studiu na univerzitách, cestování, sbírání zkušeností v zahraničí. Mnoho z nich se z rodné obce přestěhuje do větších sídel, kde bydlí ve vlastním bytě. Tento novodobý trend seberealizace se mimo jiné odráží například i v současné popkultuře, například v televizních seriálech jako jsou Přátelé, The Big Bang Theory anebo Sex ve městě. Problémy řešené na televizních obrazovkách by se stejně starým lidem před dvaceti lety mohly zdát malicherné až pubertální, avšak jejich obliba svědčí o realitě závažných změn, odehrávajících se ve společnosti (Tomášek, 2011).

Odborníci hovoří o celkové proměně běhu života. Dříve lidé dospěli a po fázi adolescence vstupovali do období dospělosti, charakteristické ekonomickou nezávislostí, dětmi a založením nové rodiny. V současnosti však mezi tyto dvě fáze vstupuje jakési mezidobí, které např. Heathová a Cleaverová (2004, s. 35) označují jako období mladé dospělosti, pozdní mladosti anebo post-adolescence.

1.2 Vymezení kategorie singles

Název skupiny *singles* pochází z anglického výrazu *single*, znamenajícího *svobodný, jediný*. Ačkoliv termín nemá prozatím český ekvivalent a přešel do češtiny ve své anglické podobě, bývá také překládán jako *nesezdaný* nebo *nezadaný*.

Singles je sociologická skupina lidí, kteří z nějakého důvodu žijí sami, bez partnera. Ačkoliv se o této skupině spolu s přeměnou instituce rodiny mluví stále častěji, názory sociologů na její přesné vymezení se rozcházejí. V nejširším pojetí se jedná o všechny jedince, kteří nežijí v manželském svazku: tedy žijící bez partnera, ať už z toho důvodu, že si tento způsob života vybrali dobrovolně nebo teprve stálého partnera hledají, ovdověli, jsou rozvedení a podobně. Mezi singles však toto pojetí zahrnuje také jedince, kohabitující se svým partnerem ve společné domácnosti, mající například potomky nebo společný bankovní účet.

Na straně druhé však stojí názor, že se termínem singles označují pouze ti lidé, kteří se žít osamoceně rozhodli sami a dobrovolně a neplánují ho měnit kvůli výhodám, které v tomto stylu života spatřují (Tomášek, 2011)

Věkové vymezení se rovněž liší, mnoho teorií však uvádí spodní hranici 30 let. Do té doby většina lidí ještě očekává, že bude svůj život žít podle narýsovaného scénáře, ve kterém jsou vychováni, a teprve následkem životních zkušeností a vlastních voleb si vyberou život bez partnera.

Na tomto místě však považuji za důležité zmínit, že jev se vyskytuje uvnitř všech věkových skupin, napříč všemi úrovněmi dosaženého vzdělání nebo ve všech ekonomických vrstvách obyvatelstva.

1.2.1 Typologie skupiny singles

Ačkoliv je známo několik různých možností, jak rozdělovat skupinu singles, jedna z nejzakořeněnějších je dělení podle Steina (1981) který s tímto dělením přišel již v 70. letech minulého století. Stein rozdělil singles do 4 skupin dle dobrovolnosti či nedobrovolnosti a dle setrvání bez partnera:

1. Dobrovolní dočasní singles (Voluntary temporary singles) – lidé, kteří momentálně žijí jako singles, ale v budoucnu plánují tento stav změnit.
2. Dobrovolní trvalí singles (Voluntary stable singles) – lidé, kteří se dobrovolně rozhodli pro svůj styl života a plánují si ho udržet navždy.
3. Nedobrovolní dočasní singles (Involuntary temporary singles) – osoby, kteří partnera aktivně hledají s cílem změnit fakt, že jsou nezadaní.
4. Nedobrovolní trvalí singles (Involuntary stable singles) – Ačkoliv v životě aktivně hledali partnera, vlivem neúspěchu na hledání rezignovali a nadále zůstávají nezadaní. (Edmonds, 2001)

Tomuto rozdělení se podobá také dělení Arthura Shostaka z let 80. Jedná se o:

1. Rozpolcené (čili Dobrovolní dočasní singles) – momentálně jsou spokojení single, nikoho aktivně nehledají, ale během života by rádi sňatek uzavřeli.
2. Toužící (Nedobrovolní dočasní) – právě nemající partnera. Toužící jsou se svou situací nespokojeni a aktivně někoho chtějí najít.

3. Odhodlané (Dobrovolní trvalí) – ve stylu single života se našli, mají díky němu prostor pro své priority (např. budování kariéry). Single styl života si vybrali sami a mají ho rádi.
4. Politováníhodní (Nedobrovolní trvalí) – lidé, kteří se během života snažili najít partnera, ale kvůli neúspěchům jsou zklamáni a již na hledání rezignovali a počítají s tím, že celý život zůstanou osamělí.

Shostak vycházel ze stálosti rozhodnutí zůstat nebo naopak nezůstat nezadaný (Strong, 2008).

Jiné vymezení Američanky Belly DePaulo kategorizuje singles na základě toho, jak se do současné situace dostali, do 4 základních skupin (DePaulo, 2007):

1. Vždy single – lidé, kteří neuzavřeli sňatek a nežijí s dlouhodobým partnerem
2. Kohabitující
3. Rozvedení (nebo žijící v dlouhodobém odloučení, např. před rozvodovým řízením)
4. Ovdovělí

Důvody výběru single stylu života dle Douchové (2011):

1. Důvody dobrovolné

A) Nevstoupení do partnerského svazku – takoví lidé chtějí být single již od mládí. Jsou orientováni silně individualisticky, dávají přednost budování profesního života před budováním toho partnerského. Jejich motivací může být buď špatná zkušenost z mládí (rozvod rodičů, domácí násilí atp.), preference samoty a strach ze společného života (Lábusová, 2011) nebo souhlasný názor s trendem, který nám prezentují média: úspěšný, vzdělaný člověk s dobrým zaměstnáním, který má spoustu přátel, a pro něhož je plození dětí a uzavírání stálých závazků na některé spodnější příčce žebříčku životních hodnot. Signifikantní vliv má dle Mlčocha (2008) také společnost, ve které se jedinec pohybuje – ať se jedná o přátele, preferující nezávazné vztahy nebo manželství. Jejich chování má člověk tendenci přejímat jako normu a následně se podle ní chovat.

Odlišnou skupinou jsou tzv. „parazitní singles“, kteří byli poprvé popsáni v Japonsku, vlivem současné ekonomické situace v západním světě se však tento fenomén začíná rozšiřovat do Severní Ameriky a Evropy, popsán byl už i v České

republice. Mladí lidé bez dostatečných finančních prostředků zůstávají bydlet u svých rodičů. Nejsou nuceni budovat vlastní domácnost a tím se prodlužuje období post-adolescence. Nutno podotknout, že ne všichni volí tento způsob život zcela dobrovolně, často zůstávají s rodiči z toho důvodu, aby zamezili jejich pocitu „prázdného hnízda“ (Hrušová, 2011).

B) Opuštění partnerského svazku – lidé opouštějí dosavadního partnera, ať už se jedná o rozchod či rozvod. Často se rozchází rodiče dětí, které jsou již dospělé a postavily se na vlastní nohy. Tito lidé pociťují, že splnili dosavadní povinnost – vychovat dítě – a je čas začít budovat něco jiného. Dle psycholožky Jitky Douchové (2012) se jedná nejčastěji o ženy, které dají prvotní impulz k rozchodu, neboť mají touhu po seberealizaci, například změní zaměstnání nebo začnou podnikat.

   Muži jsou v této skupině zastoupeni méně početněji, než ženy. Ačkoliv si hlasitě stěžují na svou manželku, dokud s ní žijí, je pro ně mnohem těžší začít osamoceně svou domácnost, naučit se v pokročilém věku o sebe postarat, vyžehlit si, uvařit si a podobně. Z toho důvodu dávají muži přednost soužití v ne zcela harmonickém vztahu před návraty do prázdného domova (Douchová, 2012).

2. Důvody nedobrovolné

Ať už se jedná o kterýkoliv z níže uvedených nedobrovolných důvodů, jedinec si tento styl života sám nevybral a chce ho v budoucnosti měnit – single styl života tedy vnímá pouze jako přechodnou fázi, jakýsi předstupeň partnerského života.

A) Úmrtí partnera
B) Single člověk, který byl opuštěn partnerem – zejména ženy takové opuštění vnímají hůře. Jsou frustrované a stav prožívají velmi bolestně, jelikož hlavním životním posláním je pro ně pečovat o někoho.
C) Lidé, kteří dosud nenalezli vhodný protějšek – tito lidé stále hledají vhodného partnera a v budoucnosti hodlají sdílet společnou domácnost s partnerem (Douchová, 2012).

1.3 Singles v českém prostředí

Termín singles je moderním označením pro samostatně žijící osoby, které však byly, byť v menší míře, přítomny v české společnosti vždy. Říkalo se jim však starý mládenec nebo stará panna, označením až přímo hanlivým.

Ačkoliv zahraniční odborníci mluví o fenoménu singles od 70. a 80. let, v České republice se trend prosazuje s nástupem kapitalismu, uvolnění postkomunistické společnosti a možností budovat kariéru.

Stejně jako ve světě je nejhustější koncentrace singles ve velkých městech, zejména Ostravě, Brně a především v Praze, kde je téměř 50 % domácností tvořených jediným člověkem. Celkově bylo v roce 2011 v České republice téměř 24 % domácností tvořených jedním člověkem (pro srovnání: jedna třetina domácností je tvořená dvěma lidmi a jedna pětina třemi lidmi), přičemž 10 % z nich jsou muži a 14 % ženy (ČSÚ, 2012).

U ekonomicky nejsilnější skupiny obyvatelstva (čili 25 – 39 let, bez ohledu na nejvyšší dosažené vzdělání) je dle údajů Českého statistického úřadu celých 42 % mužů a 26 % žen nesezdaných (ČSÚ, 2012). Ačkoliv se podle tohoto údaje jedná o celých 819 267 obyvatel, není zde zohledněn fakt, že v České republice nadále prudce stoupá trend kohabitace – společného soužití v dlouhodobém partnerství bez uzavření sňatku. Dokonce více než 40 % dětí se rodí mimo manželský svazek. (ČSÚ, 2012). Tyto změny v chování a struktuře obyvatelstva zasahují nejen do makroekonomiky státu (např. nutnost vyplácení vyšších sociálních dávek svobodným matkám, ačkoliv žijí s partnerem a otcem svého dítěte), ale také například do marketingu.

Dle sociologa Marcela Tomáška (2011) je však fenomén singles v České republice stále natolik nový, že společnost jako celek a její zažité fungování není na příval takového množství singles není připravená. Například na trhu nemovitostí prudce vzrostla poptávka po jednopokojových či dvoupokojových bytech a poptávka zůstává stále neuspokojená. Na druhé straně se obchodníci začínají situaci přizpůsobovat, stoupá obliba malých myček a praček, úspěch mají cestovní kanceláře, nabízející zájezdy a dovolené pro jednotlivce, bary s programem pro singles a seznamky. V supermarketech získaly stálé místo s regály, ve kterých zákazník nalezne polotovary jedné porce jídla do mikrovlnné trouby tak, aby ušetřil svůj čas a mohl se věnovat jiným věcem.

Naopak například vzniknul v Praze kurz vaření pro jednotlivce, který počítá se dvěma trendy: s módou gurmetství a touhou lidí po návratu k domácímu vaření a poctivým potra-

vinám a zároveň také s fenoménem singles, jelikož druhotným cílem je dostat návštěvníky kurzu do společnosti lidí s podobným životním stylem – lidé tak netráví čas sami doma, ale seznámí se s někým jim podobným, kdo sdílí podobné zájmy a hodnoty (Harmonie, 2011).

1.4 Singles jako spotřebitelé

S již zmíněným růstem počtu nezadaných v naší společnosti se také otevírá zcela nový trh, odlišný od toho, co jsme dříve znali. V návaznosti na tuto skutečnost narůstá potřeba marketérů prozkoumat novou cílovou skupinu, proniknout k ní a uzpůsobit nové situaci svou nabídku.

Stávající komunikace směrem k mladým, adolescentním singles do 24 let je poměrně dobrá – stále se jedná o poměrně známou skupinu spotřebitelů, kteří byli v jisté míře přítomni ve společnosti vždy. Pravý potenciál marketingu, směřovaného na singles, však spočívá ve využití ekonomického potenciálu singles, starších 24 let (Linhartová, 2012, s. 26). V porovnání s ostatními segmenty totiž mají dostatek finančních prostředků a času, aby si mohli dovolit vyhledávat kvalitní a dražší produkty, zejména módní oblečení a obuv, jídlo a nápoje, produkty spojené s volným časem (např. sportovní vybavení, audiovizuální techniku,…).

Na tomto místě považuji za vhodné několika příklady ilustrovat marketingový potenciál produktů, určených této cílové skupině.

Ukázku takového případu nalezneme například ve Švédsku, kde je vlivem životního stylu Skandinávie poměrně velké procento singles (mladí odcházejí z domova již v osmnácti letech a žijí ve vlastním bytě po celou dobu studií, dokud si nenajdou partnera). V roce 2005 byl na švédský trh uveden tzv. Singlering – prstem, kterým mohli nezadaní jasně a viditelně demonstrovat své rozhodnutí a momentální stav. Jedná se o svého způsobu napodobení snubních prstenů, které nosí sezdané páry na znamení toho, že mají manžela či manželku. Takovýto produkt je naprosto zbytnou věcí, ve Švédsku se však, pravděpodobně vlivem výborně zvládnutého marketingu, prodalo do dnešního dne více jak 200 000 kusů tohoto prstenu (SingleRing, 2011).

Marketing využívá při cílení na segment singles také uzpůsobeného marketingu míst, nejen v časopise Forbes (2009) se objevil žebříček nejvhodnějších pro život nezadaných. Žebří-

ček byl sestaven na základě nákladů na život a bydlení pro single člověka, dostatek vhodných pracovních příležitostí, rozmanitost nočního života, příležitosti k potkání vhodného protějšku (ať už za účelem seznámení, kamarádství či na sex) a na základě mnohých dalších faktorů.

V českém prostředí se segmentu singles věnuje sociolog Tomášek a Kotyzová. Dle jejího průzkumu vzorku nezadaných lidí ve věku 25 až 39 roků neuzavřela většina z nich nikdy manželství, asi polovina vzorku však žije ve vztahu se svým partnerem, přičemž třetina s ním také žije v jedné domácnosti. Většina z nich vydělává měsíčně okolo 20 000 korun, setkáváme se však samozřejmě s jistou závislostí výše příjmu na místě bydliště. Ve srovnání se „zadanou" populací v ČR, pro kterou je prvotním zdrojem informací televize, hledají singles informace nejprve na internetu. V televizi vyhledávají zpravodajství, alespoň jednou denně televizi sleduje až 95 % českých singles. Téměř 70 % ze zkoumaného vzorku Kotyzové nechce zůstat single po celý život a v budoucnosti plánují uzavřít sňatek s vhodným partnerem. Stejná část vzorku nezastává názor, že by rodina, jak ji známe, a manželství jako takové bylo společenským přežitkem a jsou přesvědčeni o tom, že v budoucnosti nezanikne (Kotyzová, 2009, s. 68).

2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Tato kapitola si klade za cíl stručně a přehledně představit spotřebitelské chování a nákupní rozhodovací proces a jejich aspekty, důležité pro zaměření samotné práce, a navázat na první kapitolu v přípravě teoretického základu, důležitého pro části následující.

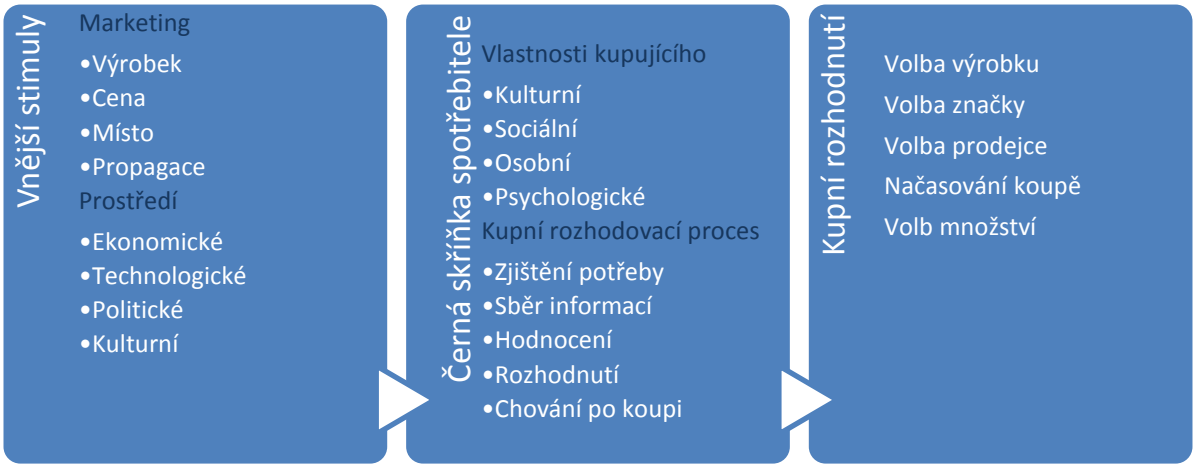
2.1 Charakteristika spotřebitelského chování

Dle Kotlera a Armstronga (2009) charakterizujeme spotřebitelské chování jako proces, během kterého zákazník hledá, zjišťuje informace, vybírá, nakupuje, používá a vlastní zboží či služby s cílem uspokojit své potřeby. Vzhledem k tomu, že výsledné spotřební chování není dáno pouze genetikou, ale také vlivy vnějšího prostředí (momentální situace, společnost, ve které se jedinec nachází, jaké měl během života prožitky a zkušenosti,…), je nutné při studiu spotřebního chování přihlédnout k poznatkům různých oborů: psychologie, sociologie, kulturní antropologie a dalších. Na základě pohledů těchto disciplín můžeme rozlišovat mnoho rozdílným modelů s odlišným přístupem ke spotřebiteli.

Marketing se snaží spotřebitelské chování chápat komplexně – lze tak na něj hledět jako na vazbu mezi niternými predispozicemi k určitým spotřebitelským jevům, podněty, které určitě spotřební jednání vyvolávají a mezi průběhem samotného spotřebitelského rozhodování a výsledky tohoto rozhodnutí (Koudelka, 2006, s. 6).

Zároveň se jedná o proces interaktivní: jedinec, determinovaný sebou a svým okolím, ovlivňuje svým výsledným spotřebním chováním lidi ve svém okolí, navíc však ještě i nabídku produktů a služeb.

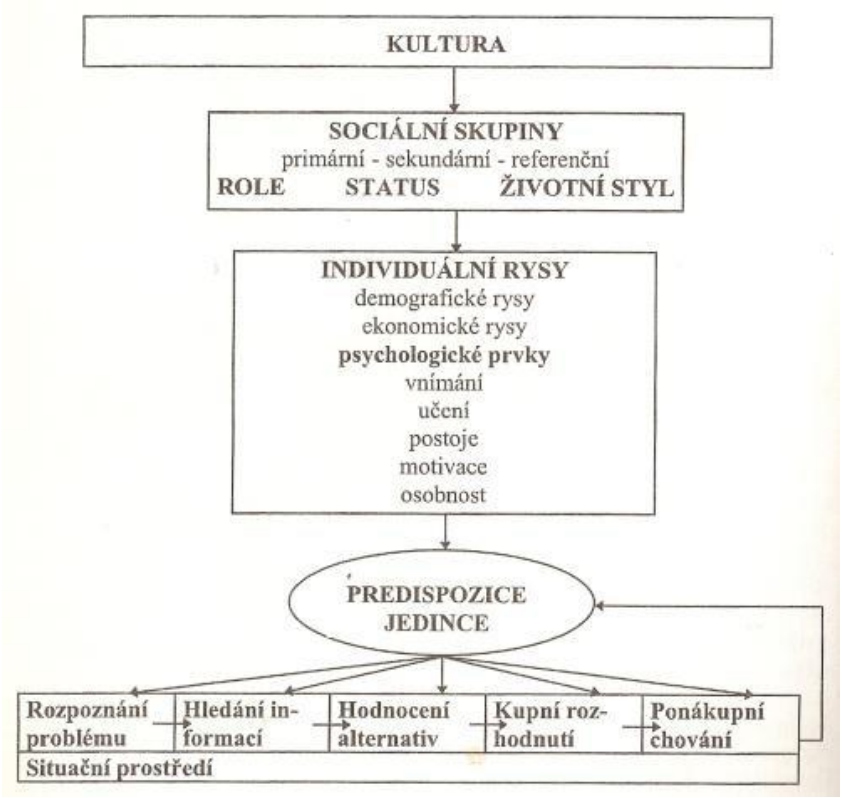
Graficky by se tento proces dal zobrazit následovně:



Obrázek 1 - Schéma procesu nákupního chování (Zdroj: Kotler, 2009, s. 148)

V grafu také vidíme, jak se marketing snaží proniknout přímo ke spotřebiteli a jeho kupní chování ovlivnit – jednak zvenčí a jednak se snaží poznat spotřebitele a na základě těchto poznatků mu nabídnout lepší produkt či službu. Toto je velice obtížné, a proto autoři (např. Philip Kotler) mluví o spotřebitelově mysli jako o *černé skříňce*.

Tento pojem stručně vyjadřuje složitost rozpoznání, popsání a proniknutí k takovéto „skříňce“ každého spotřebitele. Strukturu mysli spotřebitele, která je všem do jisté míry společná, můžeme vyjádřit následujícím grafem:



Obrázek 2 – Černá skříňka spotřebitele

(Zdroj: Kotler, 2009, s. 167)

Diagram popisuje pronikání do spotřebitelovy mysli skrze vnější kulturní aspekty, sociální skupiny, přes individuální rysy člověka až ke konkrétním predispozicím jedince. Všechny tyto části dohromady však determinují finální výsledek samotného procesu kupního rozhodování.

2.2 Nákupní rozhodovací proces

Dle odborné literatury rozeznáváme 5 fází, kterými spotřebitel projde, než se rozhodne pro koupi výrobku či služby (Vysekalová, 2004, s. 28). Jsou to:

1. **Poznání nedostatku:** Nakupující je (ať už vědomě nebo nevědomě) zaměřený na určitý cíl, například zlepšit svou životní úroveň nebo si ji alespoň udržet. Z tohoto cíle vychází přání nebo potřeba. Na jejich naléhavost působí různé faktory, jako je výše příjmu, dosažitelnost uspokojení, splnitelnost a podobně.

2. **Hledání informací:** Jakmile si spotřebitel uvědomí své přání nebo potřebu, začne shromažďovat informace, potřebné k rozhodnutí o nákupu. K dispozici má zdroje vnější (např. masmédia) a vnitřní (zkušenosti a poznatky, které spotřebitel má a vybavuje si je), přičemž nejdůležitější jsou osobní zkušenosti či zkušenosti rodiny, přátel a dalších lidí z jejich okolí. Naproti tomu například reklama nebo sdělovací prostředky působí mnohem méně věrohodně.

   Na základě míry aktivity, vyvinuté pro získání těchto informací, rozlišujeme hledání informací pasivní a aktivní. O pasivním hledání mluvíme, například když spotřebitel shlédne reklamní blok, který prostřednictvím televize doputoval až k němu a on nemusel vyvinout žádnou aktivitu pro její vyhledání. Při aktivním přístupu si zákazník vyhledává informace sám. Motivem takového chování může být například nedostatek znalostí o produktu nebo nedůvěra k již získaným informacím, například ze zmíněné TV reklamy.

3. **Hodnocení alternativ**: Třetí krok nákupního rozhodovacího procesu začíná ve chvíli, kdy spotřebitel nabyde pocitu, že již obdržel dostatečné množství nutných informací, které začne hodnotit podle různých kritérií, např. poměr cena – výkon, důležitost a podobně.

   Ve fázi hodnocení alternativ se velmi projevuje osobnost spotřebitele, jelikož se zde liší jejich chování: někteří z nich berou v úvahu racionální motivy, zvažují plusy a mínusy, jiní lidé se rozhodují velmi emocionálně a na základě chvilkového popudu. Míra emotivnosti versus racionality také závisí např. na ceně výrobku, době, po kterou má produkt sloužit spotřebiteli a tak dále.

4. **Nákupní rozhodnutí**: Ačkoliv se spotřebitel rozhodne pro určitý produkt, stále však proces nemusí být dokončen. Přerušen může být vlivy vnějšími (např. zákazník nestihne otevírací dobu, dojdou mu peníze atd.) nebo vnitřními (přehodnotí své názory, a to například na základě působení svých blízkých, zjištění nového poznatku atp.)

5. **Ponákupní chování**: Jakmile zákazník nakoupí výrobek či službu, hovoříme o chování po koupi. Spotřebitel srovnává očekávaný a dosažený efekt a marketingově se jedná o velmi důležitou fázi. Otevírá se totiž prostor o působení na zákazníka tak, abychom jej udrželi, což je uváděno jako snazší proces ve srovnání se získáváním nového zákazníka. Pokud je totiž zákazník spokojený s vyhodnocením očekávaného a dosaženého efektu, je zde mnohem vyšší šance, že zůstane věrný a i nadále bude kupovat stejný výrobek či službu a že o své spokojenosti informuje své okolí. Na druhé straně pokud spokojený není, sdělí svou nespokojenost ještě mnohem širšímu okruhu blízkých lidí.

2.3 Typy nákupního chování

Podle toho, do jaké míry má zákazník své nákupní chování zautomatizované nebo naopak jak moc musí řešit novou problematiku, rozlišujeme 3 typy nákupního chování (Vysekalová, 2004, s. 35):

1. Automatické chování

   Nakupuje-li spotřebitel pravidelně stejné zboží za přibližně stejnou cenu, uplatňuje zautomatizovaný postup nákupu – rutinu. Zpravidla se také jedná o stejnou značku, množství, o stejný obchod. Například si zákazník kupuje každý týden pravidelně krabici svých oblíbených cereálií. Takový typ nákupu se nejčastěji projevuje u rychloobrátkového zboží, jako jsou potraviny, drogerie, cigarety, benzin a podobně. Při tomto rutinním rozhodování dá jedinec nejvíce na svou osobní ověřenou zkušenost.

2. Řešení omezeného problému

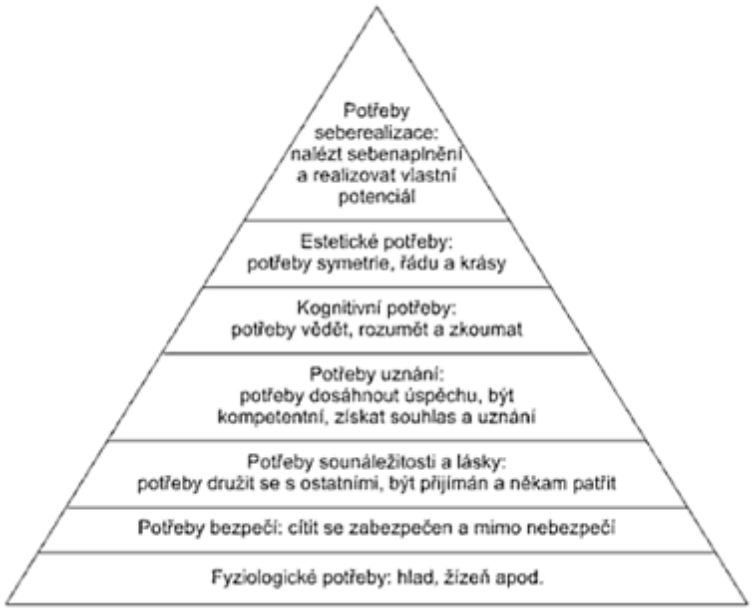
   K rozhodnutí o nákupu potřebuje v tomto případě zákazník nějakou doplňující informaci, kterou musí někde snadno vyhledat, například na obalu zboží. Tento

typ nákupního chování se uplatňuje při nákupu sortimentu, který je spotřebiteli známý, ale rád by například vyzkoušel nové složení výrobku, jinou značku atp.

3. Řešení extenzivního (rozšířeného) problému
   Rozhoduje-li se spotřebitel o nákupu zcela neznámého výrobku, který bývá zpravidla vyšší ceny, hůře dostupný atp., je nutné, aby zákazník věnoval získávání informací mnohem delší čas, než tomu bylo v předchozích typech nákupního chování. Člověk v tomto případě také zvažuje více různých variant, alternativ, výrobců a dalších aspektů (Vysekalová, 2004, s. 35).

2.4 Motivace nákupního chování spotřebitele

Dle definice je motivace příčinou určitého nákupního chování spotřebitele. Motivace se skládá z fyziologických a biologických potřeb (například hlad, pocit chladu,…) a z potřeb intelektuálních, emočních a sociálních. Tyto potřeby popsal Abraham Maslow ve své teorii hierarchie potřeb, kde pět typů potřeb uspořádal formou pyramidy potřeb:



Obrázek 3 – Maslowova pyramida potřeb

(Zdroj: Kotler, 2009, s. 69)

Ačkoliv Maslowova pyramida jasně kategorizuje potřeby a pořadí jejich uspokojování, existují samozřejmě určité výjimky. Někteří lidé například žijí zcela mimo materiální svět,

jiný člověk je tak silný kariérista, že práci obětuje svůj partnerský vztah. Proto se u různých lidí může měnit pořadí potřeb mezi oněmi pomyslnými patry pyramidy.

Pro marketing, který využívá uspokojování lidských potřeb, je tedy velice důležité správně rozklíčovat tyto potřeby a uzpůsobit jim nabídku, zaměření a mnoho dalších aspektů (Vysekalová, 2004, s. 97).

2.5 Životní styl cílové skupiny

Poznáme-li životní styl zkoumané skupiny lidí, otevřou se nám dveře k bližšímu poznání jejich nákupního chování i „černé skříňky".

Ačkoliv je samotný pojem skloňovaný v současných lifestylových časopisech zejména v kontextu výživy, sportu, módy a podobně, jedná se o pojem mnohem komplexnější a zkoumaný také odbornou marketingovou veřejností. V literatuře najdeme pojem *životní způsob*, což je chápáno jako systém významných činností a vztahů, životních projevů a zvyklostí typických, charakteristických pro určitý subjekt (jedince či skupinu) (Duffková, 2005, s. 15).

Samotný životní styl je úžeji charakterizován činnostmi, zvyklostmi, vztahy a tak dále. Posuzujeme jej ze dvou pohledů – z pohledu životního stylu jedince a životního stylu skupiny. Ten představuje soubor společných rysů životního stylu většiny jedinců v oné skupině. Samotná skupina však neznamená, že se její členové znají, může se jednat například o všechny nezadané jedince – singles (Duffková, 2007, s. 34).

Na základě proniknutí do životního stylu a jeho popsání můžeme snadněji segmentovat trh a zaměřit marketingové aktivity cíleně a mnohem efektivněji. Spojením segmentace trhu a životního stylu se dostáváme k teorii J. T. Plummera: segmentace trhu dle životního stylu (1974, s. 33).

V rámci jeho analýzy můžeme zkoumat tři základní oblasti: aktivity (čili jak lidé tráví svůj volný čas), zájmy (na co ve svém prostředí kladou důraz a co preferují) a názory (to, jakým způsobem nahlíží na sebe samé a na své okolí).

Doplníme-li k Plummerovým definovaným oblastem ještě demografické faktory, získáme přehledné schéma životního stylu:

Tabulka 1 – Schéma životního stylu podle Plummera (1974, s.58)

AKTIVITY	ZÁJMY	NÁZORY	DEMOGRAFIE
Práce	Rodina	Na sebe	Věk
Koníčky	Domov	Sociální problémy	Vzdělání
Společenské	Zaměstnání	Politika	Příjem
Prázdniny	Společnost	Podnikání	Povolání
Zábava	Rekreace	Ekonomika	Velikost rodiny
Členství v klubech	Móda	Výchova	Bydliště
Komunita	Média	Výrobky	Velikost sídla
Nakupování	Média	Budoucnost	Geografie
Sport	Úspěchy	Kultura	Životní cyklus

Životní styl je jedním ze základních faktorů, které budu zkoumat v dalších částech mé práce, abych na získané poznatky dále navázala efektivním návrhem ucelené marketingové komunikace. Poznatky o životním stylu mi pomohou definovat a blíže vymezit cílovou skupinu singles.

3 EVENT MARKETING

Vzhledem k plánovanému obsahu projektové části bych se také ráda zmínila o eventech a event marketingu.

Označením „event“ rozumíme něco, co se odehrává ve specifickém čase na specifickém místě (Šindler, 2003, str. 21). Dle autora se s eventy pojí také některá česká synonyma, jako například zážitek, událost, příhoda, představení (2003, s. 21).

Samotný event marketing pak definuje Šindler (2003, s. 22) následovně:

„Pod pojmem event. marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“

Jinou definici event marketingu uvádí Šindler od Bruhna (1997) a Indena (1993):

„Event marketing je realizace zážitků coby nástroje (média) v rámci reklamy, podpory prodeje, public relations nebo interní komunikace.“ (2003, s. 22)

3.1 Charakteristika Event marketingu

Dle Wohlfeila a Wehlana (2006, s. 38) lze event marketing charakterizovat následujícími znaky:

- Důraz na zážitkovost: Osobní prožitek člověka má v porovnání se zážitky z médií (tzv. z druhé ruky) na něj působivější dopad co se týče vytváření jeho představy o realitě. Aktivní prožitek, spojený s konkrétní značkou nebo produktem ovlivňuje následné subjektivní vnímání světa.
- Interaktivita: event marketing není jednosměrnou formou komunikace, tak jako například televizní reklama. Otevírá prostor pro oboustranný dialog účastníka a tvůrce eventu.
- Vlastní režie: vlastní organizací získává pořádající subjekt plnou kontrolu na zážitky, které jsou účastníkovi eventu zprostředkovávány, a může přímo ovlivňovat emoční zážitky, které ho zasahují.
- Dramaturgie: souvisí s vlastní režií, protože aby byl event nejefektivnější, je nutná jedinečná a originální dramaturgie, vytvářející ucelenou image produktu nebo

značky a apeluje na účastníkovu fantazii. Platí, že čím více se marketingová strategie liší od každodenního života účastníka, tím větší má na něj vliv.

Při správném uchopení eventu pak lze očekávat tyto přínosy: Podpora image značky a firmy, přeměna nahodilých spotřebitelů v loajální a stabilní zákazníky, snižování rizika jejich přechodu ke konkurenci, stimulace k většímu objemu nákupů, formování zákazníka (např. jeho spotřebitelského chování a návyků), zvyšování povědomí o značce a další.

3.2 Event marketing v praxi

Podle konkrétní situace se v praxi event marketing propojuje s jednotlivými komunikačními nástroji marketingového mixu:

Event marketing a reklama

Cílovou skupinu je nutné obeznámit s chystanou akcí tak, aby se o ni ve skupině vzbudil zájem a touha se eventu zúčastnit. Takovouto informační funkci plní právě reklama, která cílovou skupinu obeznámí.

Event marketing a přímý marketing

Direct marketing je nástroj, vytvářející velmi silné osobní vazby cílové skupiny a značky či firmy, protože vyvolává prvotní emoce a velmi ovlivňuje rozhodnutí lidí, zda se eventu zúčastní nebo nikoliv.

Event marketing a public relations

Prostřednictvím jednotlivých event marketingových aktivit napomáhají public relations (tj. vztahy s veřejností) v dlouhodobém horizontu budovat image a pozici firmy (značky). Event marketing rozšiřuje, ozvláštňuje a doplňuje klasické nástroje, které jinak public relations využívají.

Event marketing a podpora prodeje

Komunikační aktivity směřující k podpoře prodeje bývají většinou využívány proto, aby bylo dosaženo jednotlivých taktických cílů. Spojením podpory prodeje a event marketingu lze docílit vytvořením zážitku například přímo v místě prodeje výrobku nebo služby.

Event marketing a osobní prodej

Osobní prodej je efektivní nástroj vyvolání, směřování a řízení cíleného působení jak emocí samotného prodávajícího, tak i příjemce sdělení. Takové působení můžeme rozdělit na komunikaci interní a komunikaci externí.

U interní komunikace se zapojuje event marketing do vnitrofiremních akcí, například team buildingy, různá školení, workshopy, společné výlety, přednášky, prezentace a mnohé další.

U externí komunikace pak hovoříme o eventech, které jsou pořádány přímo v místě prodeje, do tohoto oddílu však spadají také například i výstavy a veletrhy (Šindler, 2003, s. 24).

CÍLE A METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE

V předchozí části popsaná teoretická východiska vytvořila základ a vymezení pro následující část praktickou, kvůli níž jsem si stanovila takovéto cíle diplomové práce:

1. Zjistit, jakým způsobem se chovají singles, žijící ve velkých českých městech (zejména v Praze), v případě večerní zábavy, kterou tráví mimo domov.
2. Analyzovat jejich preferovaný způsob zábavy ve večerních a nočních hodinách.
3. Na základě zjištěných poznatků navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci tanečního klubu.

Účelem této diplomové práce je tedy vyvodit závěry z provedeného průzkumu a aplikovat tyto poznatky do praxe formou projektu pro zlepšení marketingové komunikace konkrétního nočního podniku.

Výzkumná otázka č. 1

Tráví singles večer svůj čas rádi mimo domov v nějakém typu restauračního zařízení?

Výzkumná otázka č. 2

Jak si singles představují svůj ideálně strávený večer mimo domov?

Výzkumná otázka č. 3

Chtějí se singles při večeru, stráveném mimo domov, seznámit? Využili by organizovanou možnost seznámení?

Pro zodpovězení výše stanovených výzkumných otázek provedu mezi cílovou skupinou průzkum. Data budou získávána těmito způsoby:

1. Kvantitativní šetření: Dotazník

Strukturovaný dotazník proběhne elektronickou online formou. Pro samotný sběr dat bude použita webová platforma www.vyplnto.cz, která umožní snadný export dat pro další zpracování. Šíření dotazníku bude probíhat skrz sociální sítě Facebook, Twitter a Google Plus a dále pak na portálu www.xchat.cz a www.lide.cz v chatovacích místnostech určených nezadaným.

Účelem dotazníku bude sesbírat co největší možný počet single respondentů napříč republikou, bez ohledu na věk, vzdělání či příjem, a zjistit, jakým způsobem tráví Singles svůj volný čas večer, mimo domov.

2. Kvalitativní šetření: Hloubkové rozhovory se singles

S osobami, které samy sebe označí za singles, budou provedeny polostandardizované hloubkové rozhovory, zaměřené na jejich způsob trávení volného času, jejich představu ideálního večera a podobně. Část vzorku byla již návštěvníky Singles Show Baru, část vzorku o tomto baru prozatím nikdy neslyšela.

3. Kvalitativní šetření: Hloubkové rozhovory s vedoucími baru Singles

Pro ucelený pohled na problematiku komunikace vybraného baru je důležité promluvit si přímo s majiteli a provozní Singles Show Baru. Jedná se zejména o hloubkovou definici jejich cílové skupiny, misi a vizi podniku atd.

Na základě těchto metod budou získány poznatky, z nichž vyvodím závěry, uvedené v závěru praktické části diplomové práce. O tyto závěry se potom přímo opře následující návrh projektu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 SINGLES A JEJICH SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ V OBLASTI VEČERNÍ ZÁBAVY

Jak jsem již zmínila v předchozích částech své diplomové práce, teoretická východiska mi poskytují odrazový můstek, vedoucí skrz výzkum až k poznatkům, které mi umožní navrhnout marketingovou strategii tanečnímu klubu Singles v Praze. O tomto baru pojednává první podkapitola praktické části.

Na základě první části mé práce jsem sestavila dotazník, jehož plné znění se nachází v příloze P I. Dotazník byl konzultován s vedením baru Singles a byl částečně uzpůsoben jejich potřebám a marketingovým cílům tak, aby se dotazoval na relevantní otázky na adresu nezadaných, jejichž odpovědi budou pak nadále užitečné.

Dalším východiskem pro projektovou část je rozhovor s vedením podniku Singles v Praze. Rozhovor sloužil jako upřesnění informací, vyložení historie a mise a vize baru a také jako konzultace o budoucích plánech a potřebách baru Singles z hlediska marketingových komunikací.

Třetím krokem byly hloubkové rozhovory se singles. Část respondentů o baru Singles nikdy předtím neslyšela, část z nich byli hosté baru.

4.1 Bar Singles

Cílem této podkapitoly je popsat typ podniku, způsoby jeho komunikace, analýzu jeho cílové skupiny a insight, získaný od majitelů a zaměstnanců baru cestou hloubkových rozhovorů. Zdrojem informací je převážně provozní baru Veronika Laštovková.

Singles Show Bar se nachází na Praze 7 na ulici Veletržní 14. Jeho lokace mimo vlastní centrum Prahy by se mohla zdát nevýhodná, ale bar se nachází asi 100 metrů od Strossmayerova náměstí, kam se lze dostat mnoha tramvajemi či metrem na stanici Vltavská.

Bar se nachází ve dvoupatrových prostorách. Pojme cca 200 návštěvníků. Jedná se o taneční bar, takže součástí je také parket s vyvýšeným prostorem s tanečními tyčemi. Návštěvníci mohou využít mnoho zákoutí za cihlovými sloupy, kde se mohou posadit ke dvoumístným či vícemístným stolkům. Okolo baru se navíc nachází mnoho barových stoliček pro případ, že návštěvníci preferují takovouto lokaci.

V Praze ani jinde v České republice se nenachází žádný bar, který by se přímo specializoval na cílovou skupinu singles. Konkurencí jsou tak Showbaru Singles pouze podniky, které se nachází v okolí Prahy 7 nebo jiné podniky v Praze, které nabízí podobný program, jako Singles bar (podrobněji viz dále).

4.1.1 Filozofie baru

Majitelé baru chtějí, aby se jejich návštěvníci bavili celý večer, ať už přijdou sami nebo ve skupině. Jelikož se primárně zaměřují na nezadané, objevuje se zde poměrně hodně osob, které přijdou úplně samy a rády by zde potkaly potenciální protějšek. Z toho důvodu se zaměstnanci baru snaží převézt do praxe filozofii baru: „I když jsi sám, s námi nejsi sám.“ Realita tedy vypadá tak, že číšníci a číšnice proaktivně komunikují s hosty v mnohem větší míře, než tomu bývá v jiných barech: povzbuzují je v navázání kontaktu, dodávají jim odvahu nebo, pokud je to třeba, zanechají na chvíli práce, posadí se k zákazníkovi a povídají si s ním tak, aby se zbavil stresu. V zájmu genderové příjemnosti se číšnice věnují hostům – mužům a číšníci naopak ženám.

Personál je pečlivě vybírán. Přednost mají single uchazeči o zaměstnání, ale není to pevná podmínka. Pracovníci musí být především dobří psychologové, velmi ceněnými vlastnostmi je empatie, otevřenost a komunikativnost. Důležité je zapamatovat si jméno hosta a oslovováním tak navodit přátelskou atmosféru. Dle slov zaměstnanců už si mnoho stálých hostů pamatují a znají se spolu na kamarádské úrovni.

V průběhu večera je hostům dovoleno vše, co neobtěžuje ostatní a nepoškozuje bar. Pokud mají hosté chuť například vyskočit na bar a tančit, je jim to dovoleno. Pokud si chce žena na tanečním parketu zatančit s barmanem, může.

Zajímavou strategií v baru singles je Pravidlo tří brček. Do drinku, který si návštěvník koupí, má možnost vybrat si specifickou barvu brčka a dát tím svému okolí najevo, co v ten konkrétní večer hledá: použije-li červené brčko, hledá lásku, se zeleným hledá sex na jednu noc a se žlutým se chce pouze pobavit. Podle zkušeností personálu však hosté brčka neberou úplně vážně, spíše jako jakýsi ice breaker a pokud dámu se žlutým brčkem osloví muž se zeleným, neurazí se. Zároveň lidé na první pohled vidí, kdo je jejich „cílová skupina“ a hledá to samé, co on.

4.1.2 Komunikace baru

4.1.2.1 Webové stránky

Bar vlastní pravidelně aktualizované webové stránky www.barsingles.cz. Web slouží jako centrum všech informací, které následně zaměstnanci sdílí i na dalších komunikačních platformách. Kromě toho má i řadu dalších funkcí: kontaktní (email, telefonní čísla, adresa, nejbližší zastávka metra), informační (otevírací doba, menu a ceník nápojů), obsahuje fotogalerie z proběhlých akcí, návštěvníci stránek se mohou během pátku a soboty podívat na přímý přenos z baru a zhodnotit situaci, dále zde také naleznou informace a plakáty na příští plánované akce, pravidlo tří brček a odkaz na facebookovou stránku baru.

Graficky je web zpracovaný následovně:

Obrázek 4 – Otisk webových stránek showbaru Singles č. 1

Obrázek 5 – Otisk webových stránek showbaru Singles č. 2

S cílem zaujmout návštěvníka se bohužel počet grafických prvků vymknul kontrole a vyústěním je stránka, působící na recipienta příliš mnoha podněty: agresivní kombinace černošedé a oranžové, náhodné plameny, koláž fotografií a zvířecích vzorů společně s grafickými šipkami, textové prvky (adresa, telefony, 6x uvedený název baru), zdvojená nabídka odkazů v horní a levé liště, sklenička s vytékajícím nápojem, fotky s různými typy prolínání (viz zelené číslo 2) a odkazy na Facebook a Program vlevo – odkazy, které při scrolování sjedou opět dolů (zelené číslo 1) s cílem zaujmout pozornost.

4.1.2.2 Facebook

1. března 2012 byla založena facebooková stránka baru „Singles showbar“. V současné době (březen 2013) má 1 565 fanoušků. Kromě základního popisku, adresy, kontaktu a odkazu na webové stránky neuvádí profil žádné další informace. Naopak obsahuje velké množství fotografií z uplynulých večírků. Zveřejňovaný obsah se vyznačuje nekonzistencí jak po obsahové stránce, tak po stránce timingu jednotlivých příspěvků. Jedná se o oznámení nadcházejících akcí, reporting právě probíhající akce, pohled do soukromí a volného času zaměstnanců nebo náhodné vtipy a obrázky.

4.1.3 Pořádané eventy

Obecně se dají akce, pořádané v Singles show baru, rozdělit na dvě skupiny – seznamky a večírky.

Seznamky probíhají jednou týdně a jsou pod vedením zkušeného moderátora, jehož cílem je, mimo jiné, zbavit přítomné návštěvníky studu a případného pocitu trapnosti. Na seznamky chodí nejčastěji lidé mezi 30. a 50. rokem života. Problémem baru je fakt, že sem častěji chodí ženy, než muži. Průměrný poměr ze čtyř uplynulých akcí byl v době psaní diplomové práce tři ženy na jednoho muže.

Večírky bývají vždy nějakým způsobem tematické, např. Hippies party, ohňová show, večírek v „army“ stylu a podobně. Na tyto večírky jsou také občas pozvané celebrity s cílem majitelů pozvednout věhlas a atraktivitu klubu. Takovými celebritami jsou např. Jiří Krampol, Robert Rosenberg nebo Miroslav Šimůnek.

4.2 Kvalitativní průzkum

Kvalitativní průzkum se skládal ze dvou částí:

- Hloubková interview s majiteli Singles show baru. Získané informace byly využity v části o Singles baru a pro uzpůsobení následujícího kvantitativního dotazníku tak, aby byl „ušitý na míru“ potřebám této práce a data z něj získaná bylo možné efektivně zhodnotit a zužitkovat pro následné návrhy. Těchto rozhovorů proběhlo několik:

  Úvodní setkání (listopad 2012) posloužilo ke vzájemnému seznámení obou stran a ujasnění si cílů této práce, komunikačních potřeb baru a k vyložení pozadí baru a jeho cílové skupiny. Zároveň proběhl hloubkový rozhovor s majitelem baru a s jeho provozní.

  Druhé setkání (prosinec 2012) proběhlo nad zpracovaným dotazníkem. Proběhlo jeho odsouhlasení a bližší specifikace podrobností, které vytanuly během mé práce na této tezi.

  Pře třetím setkání (únor 2013) proběhla diskuze nad zpracovanými daty z dotazníku a nad možným vyústěním při návrzích vylepšení komunikace baru, která má v budoucnu brát ohledy na zjištěné potřeby své cílové skupiny.

- Hloubkové rozhovory se singles. Po obdržení požadavků baru Singles na cílovou skupinu a po zpracování dat z kvantitativního průzkumu bylo na základě osobních kontaktů a kontaktů majitele baru Singles vybráno celkem 8 nezadaných, kteří odpovídali definovanému profilu. S těmito lidmi byly provedeny hloubkové rozhovory. Interview zahrnovala všechny otázky, které zahrnoval kvantitativní dotazník, aby byl dodržen cíl a abych získala odpovídající data. Z povahy hloubkových rozhovorů je však také patrné, že vedením takovýchto interview se ale rozhovory stočí i jinam, k samotným příčinám chování cílové skupiny.

  Všichni zpovídaní singles pochází z Prahy a jsou mladší 40 let. Z hlediska genderu se jednalo o pět žen a tři muže. V zájmu ochrany osobních informací jsem je pro potřeby své práce pojmenovala jinými jmény:

Tabulka 2 – Účastníci hloubkových rozhovorů (zdroj: vlastní zpracování, 2013)

Jméno	Věk	Dosažené vzdělání	Povolání
Anna	37	SŠ	Produkční
Bára	28	SŠ	Textařka
Cecílie	25	VŠ	Ideamaker
Denisa	24	VŠ	Lékařka
Ema	26	VŠ	Ekonomka
Felix	25	VŠ	Student práv
Gustav	35	Vyučený	Prodavač
Hubert	27	SŠ	Project manager

Odpovědi účastníků kvalitativního průzkumu jsem připojila k jednotlivým výsledkům výzkumu kvantitativního. Zajímavé komentáře jsou citovány.

4.3 Kvantitativní průzkum

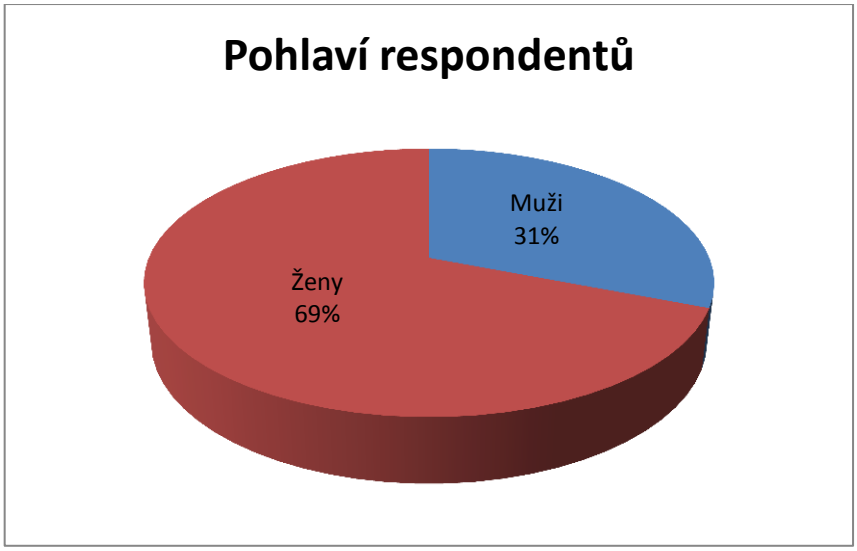
Dotazník sestává z 21 otázek o singles a 3 demografických otázek. Šířen byl přes sociální sítě Facebook a Twitter a dále pak přes moje vlastní individuální emailové kontakty na singles.

Hned první otázka dotazníku se tázala na skutečnost, je-li respondent single či nikoliv, a účinně tak odfiltrovala zadané respondenty. Celkově jsem obdržela 327 úplných a relevantních responsí. Relevantní byly ty, které pocházely od nezadaných osob ve věku od 20 do 39 let, které někdy navštěvují večer bary.

Ačkoliv byl dotazník distribuován rovnoměrně mezi obě pohlaví, více než dvě třetiny respondentů jsou ženy. Pravděpodobným vysvětlením může být fakt, že na autorčinu prosbu o vyplnění reagovaly sensitivněji a rády mi pomohly.

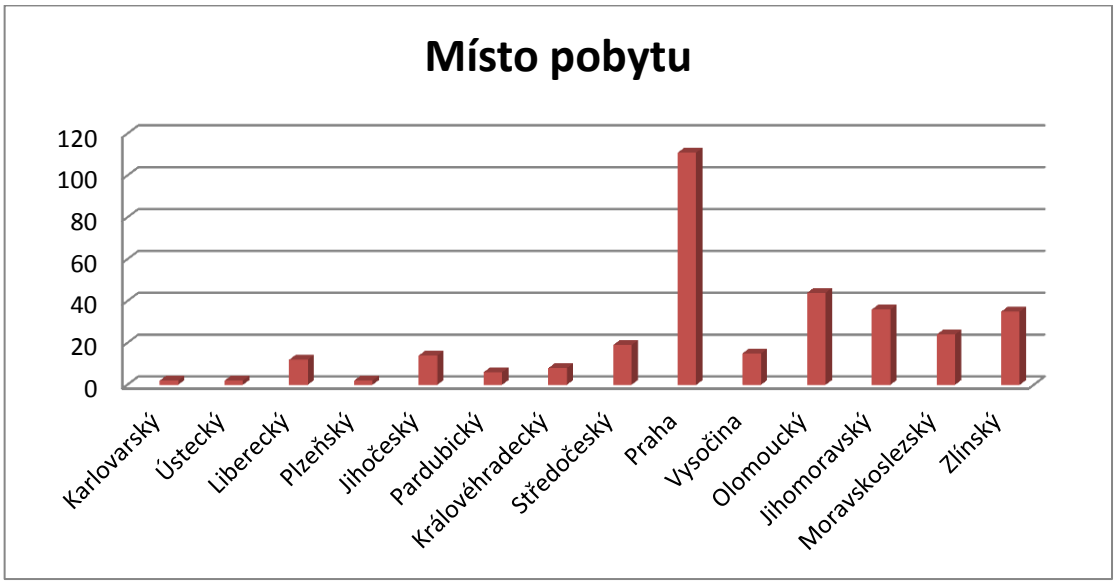
4.4 Vyhodnocení kvantitativního a kvalitativního průzkumu

Pro potřeby diplomové práce byly oba výzkumy zpracovány dohromady tak, aby poskytly co nejucelenější obraz získaných dat. Kvantitativní data ilustrují poměrné zastoupení nejčastějších názorů a postojů. Ihned k nim byly přidány zjištěné výsledky z výzkumu kvalitativního – postřehy z rozhovorů, které rozšiřují obzor o konkrétní fakta z osobních životů singles. U každé otázky tak nacházíme ucelený výsledek a vhled do spotřebitelského chování zkoumané cílové skupiny.



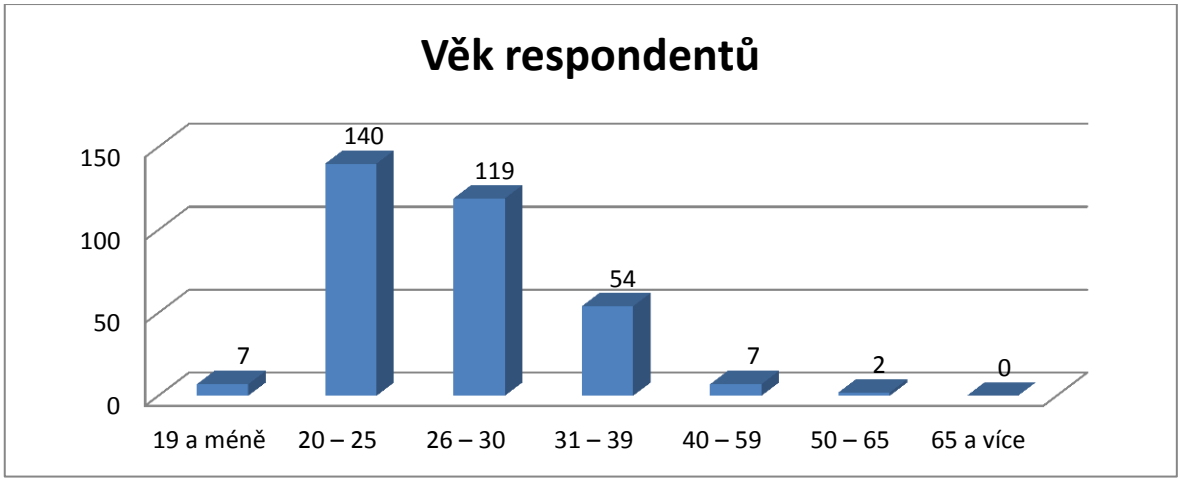
Graf 1 – Pohlaví respondentů (zdroj: vlastní zpracování, 2013)

Další otázkou, která pomůže k ucelení náhledu na „velkoměstské singly“, byla otázka na místo bydliště. Celých 40 % respondentů dotazníku bydlí v Praze nebo v jejím okolí (Středočeský kraj).



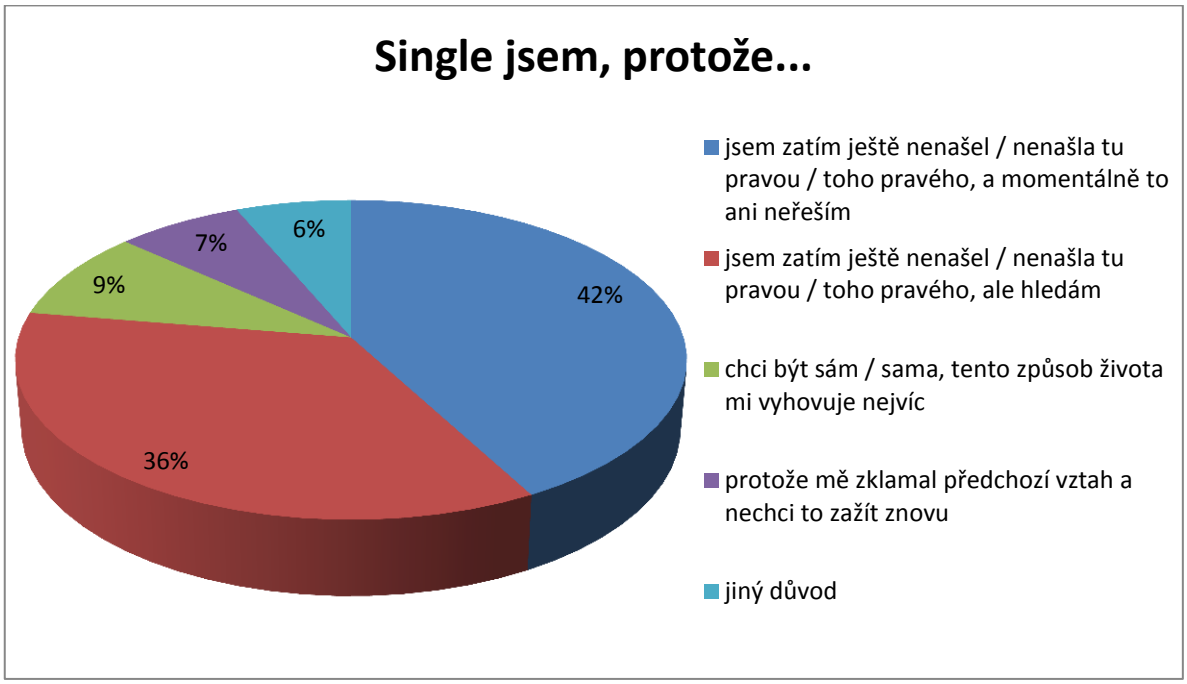
Graf 2 – Místo pobytu (zdroj: vlastní zpracování, 2013)

Věkové rozložení respondentů odpovídá dle vyjádření vedení show Baru cílové skupině baru Singles:



Graf 3 – Věk respondentů (zdroj: vlastní zpracování, 2013)

Demografická kritéria (demografie, věk respondentů) vyhověla požadavkům na cílovou skupinu, která má být nadále zkoumána.



Graf 4 – Důvody single stavu (zdroj: vlastní zpracování, 2013)

Z průzkumu vyplývá, že celých 78 % respondentů plánuje v budoucnu uzavřít manželství či žít ve stálém partnerském svazku. Momentálně jsou tedy sami, ale plánují to časem změnit.

Zajímavostí je, že odpovědi „Jsem sám, protože mi tento způsob života vyhovuje nejvíc“ a „Zklamal mě předchozí vztah a nechci to zažít znovu“ zaznívaly bez výjimky u respondentů starších 30 let. Mladší odpovídající buď nemají tolik zkušeností, aby „hodili flintu do žita“ anebo ještě nepřišli na způsob života, který jim vyhovuje.

U 6 % respondentů, kteří uvedli jiný důvod toho, proč jsou single, se nejčastěji objevovala odpověď, že se vztah rýsuje, ale ještě není jistý. Několik žen (všechny byly ve věku nad 30 let) uvedly, že už je nikdo nechce, že jsou všichni muži již zadaní.

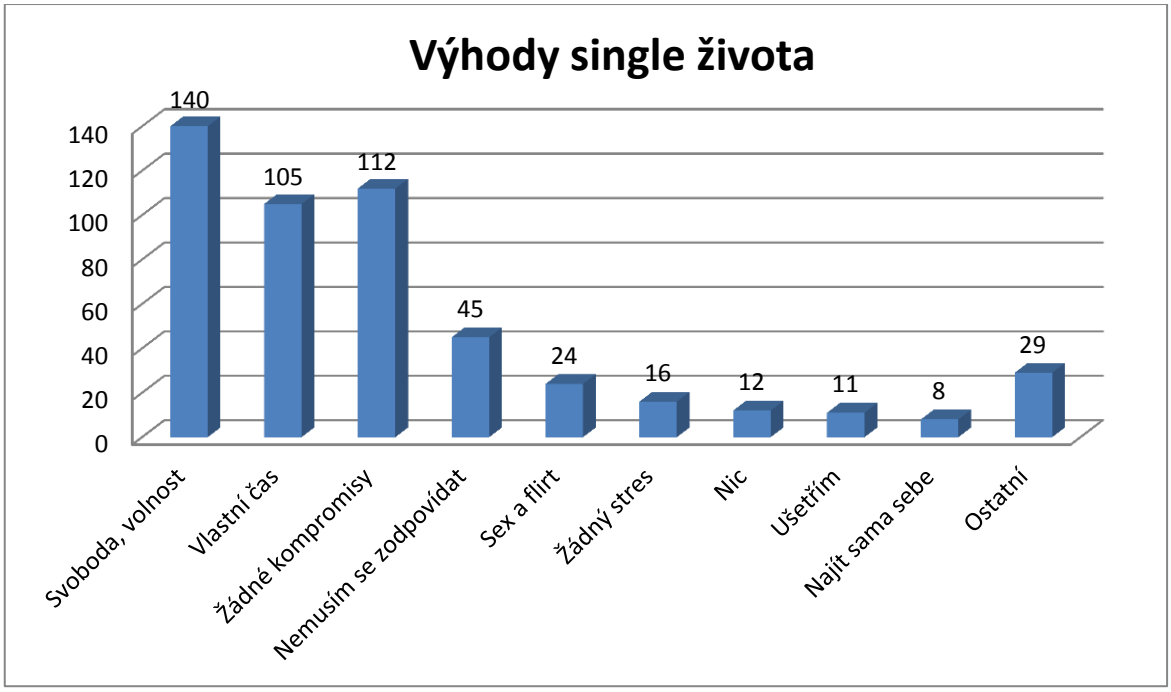
„Já jsem single, protože mi to prostě zatím nevyšlo. Věk na vdávání jsem měla už před deseti lety, ale nevzdávám to a snažím se hledat. Mezitím ale musím žít, jak umím, využít svůj čas třeba k práci, abych zajistila sama sebe. Anebo k různým volnočasovým aktivitám, ke studiu jazyků a k cestování…“ – Anna

„Já nevím, ani to nějak neřeším. U chlapa se to asi bere jinak, ale nepřijde mi, že bych byl nějak starej. Ještě jsem nepotkal žádnou, se kterou bych si řekl: Tak s touhle chci být napořád. Ani na to asi nevěřím, to je červená knihovna.“ – Gustav

Zjištěné výsledky jsou silně ovlivněny věkovým složením zkoumaného vzorku respondentů. Jak bylo poznamenáno v teoretické části této práce, pro dnešní společnost se stává normálním uzavírat sňatek kolem 30. roku života. Minimálně 78 % respondentů, kteří jsou právě teď nezadaní, chce tento stav změnit v rámci přirozeného a plánovaného vývoje jejich života. Možná se jim to povede (i několikrát), naopak do kategorie singles mohou přibýt noví singles z řad momentálně zadaných lidí. Z toho důvodu se rozložení poměru v tomto grafu liší od jiných výzkumů.

Dílčí závěr:

Majoritní procento lidí, kteří jsou v současné době single, plánuje nějakým způsobem v budoucnu najít stálého partnera pro život.



Graf 5 – Výhody single života (zdroj: vlastní zpracování, 2013)

Respondenti uváděli často více než jednu výhodu, kterou na sigle životě nachází. Mnohdy popisovali nějakou formu svobody a volnosti, tento důvod však doplňovali ve většině odpovědí také skutečností, že nemusejí dělat žádné kompromisy nebo ústupky a mohou se ohlížet pouze na sebe. Tyto odpovědi někteří z respondentů (70 % z nich byly ženy) doplňovali konkrétním tvrzením, např.: *„Nemusím se s nikým dohadovat, na jaký pořad v televizi budeme koukat.“* Nebo *„Nemusím se rozhodovat, jestli budu trávit čas s přítelem nebo jestli půjdu jednou za čas ven s kamarády.“*

S tím souvisí také třetí nejzmiňovanější důvod: vlastní čas. Ačkoliv lidé uvádějí souhrnně toto označení, skrývají se za ním často mnohem strukturovanější důvody. Respondenti si pochvalují, že o svém čase rozhodují jen a pouze oni, nemusí ohlížet na nikoho jiného a dělají si se životem jen to, co chtějí.

Mladší z respondentů říkají, že v současné fázi života je pro ně výhodné soustředit se pouze na sebe a věnovat se osobnímu rozvoji, např. studiu, starší pak vlastní kariéře. Několik respondentů také uvádí, že teď se budou soustředit na sebe a teprve časem že se budou soustředit na osobní život s tím, že „ten pravý teprve přijde“. Tato skutečnost přímo reflektuje tvrzení z teoretické části mé práce – totiž že dnešní moderní společnost se dnes velmi silně orientuje na kariérní postup a osobní život ustupuje výrazným způsobem do pozadí.

Nemuset se zodpovídat je čtvrtým nejzmiňovanějším důvodem – respondenti oceňují vlastní soukromí a to, že se při svém chování mohou rozhodnout podle vlastního uvážení. Nejsou ještě připraveni nebo nejsou uzpůsobeni k tomu, aby svá rozhodnutí podřídili partnerskému soužití.

„Když něco udělám, je to jen moje hloupost a nikomu tím neublížím.“- Cecílie

„Když mám chuť sedět v hospodě s kamarády do dvou do ráno, nikdo mě neotravuje SMS zprávami každých 5 minut.“ – Felix

Tělesné výhody single stylu života výslovně uvedlo 24 respondentů. Muži je nazývali jako sex nebo výrazem „sbalit holku“, ženy hovořily o flirtu. Líbí se jim nevázanost, možnost si užít, s kým chtějí, dobrodružství při seznamování, ale také to, že v těchto prvopočátcích kontaktu s partnerem se jedná pouze o zábavu a nikoliv o průvodní skutečnosti, které doprovází vztah – při flirtu nebo náhodném sexu se toho od nich příliš nečeká a nesvazují je povinnosti, braní ohledů a další „méně příjemné“ aspekty dlouhodobého partnerského soužití.

Na to plynule navazuje skutečnost, že respondenti také několikrát uvedli, že soužití v páru pro ně představuje stres. Nutnost být pro druhého perfektní, snášet jeho nálady, strach z toho, že uvíznou v nefunkčním partnerství, ze kterého se nedostanou, nemožnost žít si svůj vlastní život podle představ, které mají.

12 respondentů uvedlo, že na single životě nenacházejí vůbec žádné pozitivum. Všichni z nich v dotazu na důvod tohoto života odpověděli, že jsou sami, protože ještě nenašli toho pravého nebo tu pravou, ale hledají.

Jedenáctkrát se jako odpověď objevily také peníze. Zajímavostí je, že se jednalo pouze o muže. Ženu berou jako výdaj navíc, drahého obyvatele bytu, kterého musí dotovat z vlastního platu.

8 žen uvedlo, že doposud nevědí, co chtějí a jak si představují svůj život, a proto kvitují to, že partnera nemají a že mohou čas využít ke „hledání sama sebe“.

Mezi ostatní důvody jsem zahrnula specifické odpovědi, které se objevily jen jednou nebo třeba dvakrát. Mezi takové patří například tyto případy:

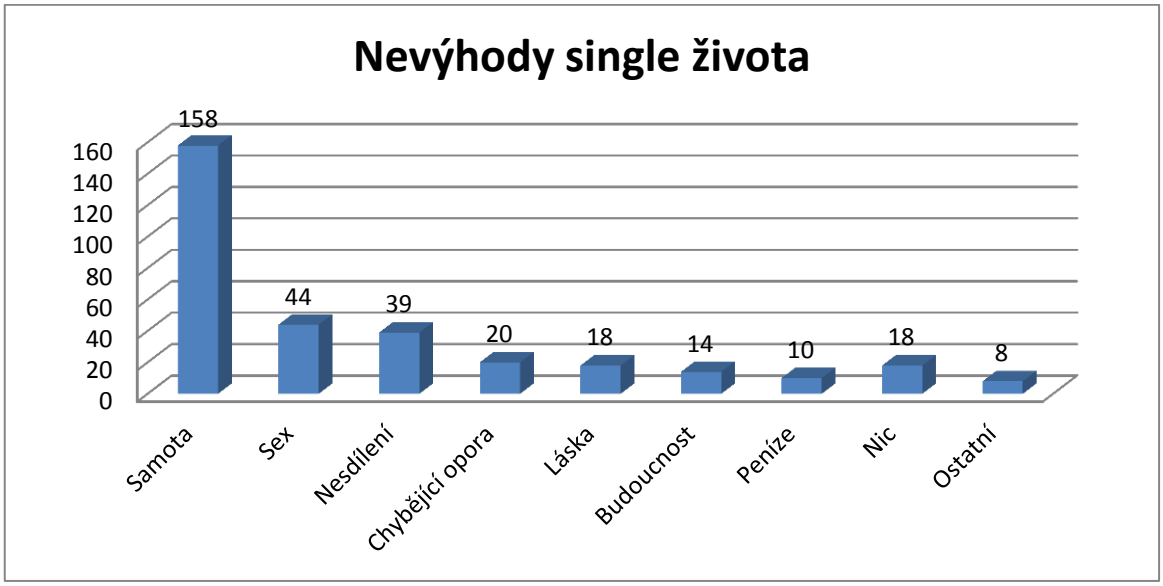
„Chci strávit nějaký čas cestováním a studiem lékařství v zahraničí a to bych s partnerem mohla jen velmi těžko.“ - Denisa

„Mám spoustu kamarádů a cítím se s nimi dobře, nechci teď dělit svůj život mezi přátele a partnera.“ – Hubert

„Mě teda hodně baví poznávat nové holky. Ještě se nechci vázat, nemám pocit, že upnout se v mém věku na jednu by bylo řešení. Takže nejdřív chci poznat, jaký holky jsou nebo můžou být a až potkám nějakou skvělou a bude mi třeba 30, tak uvidím.“ Felix

Dílčí závěr:

Singles, kteří by se v budoucnu chtěli seznámit s partnerem, se kterým zůstanou celý život, nejvíce oceňují na své nezadanosti právě fakt, že jsou „svobodní“. Nechtějí se zatím vázat na konkrétního člověka (nebo ještě nenašli takového, kvůli kterému by toto porušili), naopak se chtějí seznamovat s novými lidmi, získávat nové zkušenost a teprve na jejich základě se rozhodovat.



Graf 6 – Nevýhody single života (zdroj: vlastní zpracování, 2013)

Pokud se v odpovědích na výhody single stylu života objevilo několik podobně početných odpovědí, v otázce na nevýhody tomu bylo úplně jinak: téměř všechny odpovědi obsahovaly (mimo jiné) nějakou formu samoty. Konkrétní zmínky hovoří o osamělých večerech, o absenci doprovodu při kulturních akcích nebo jiných životních událostech (například

svatba někoho blízkého), o osamělých svátcích (Vánoce, svátku sv. Valentýna atp.) a dalších.

44 respondentům chybí sex nebo nějaká fyzická forma intimity:

„Večer se nemám ke komu přitulit, chybí mi objetí a pohlazení."

„Chybí mi milování, sex na jednu noc fakt nevyhledávám."

„Nejhorší je usínat v prázdné posteli a budit se zase sám."

Samotnou lásku uvedlo „pouhých" 20 respondentů. Vysvětlením může být to, že to respondenti (ze kterých chce 78 % v budoucnu najít stálého partnera) považují za samozřejmost a v odpovědích se soustředili spíše na konkrétní aspekty single života, např. osamělost, což se se single životem přímo pojí.

39 odpovědí hovořilo o nemožnosti sdílení zážitků, cestování, pocitů a o nemožnosti vypovídat se, např. večer po práci o tom, co dotyčný za celý den prožil. Nemohou také sdílet společný čas. Nemají se komu svěřit:

„Kamarádky mám, ale mají rodinu a děti a já jim nemohu volat kvůli každé blbosti. Na to bych potřebovala mít doma chlapa nebo někoho v mém okolí, kdo je na tom podobně jako já. Nemám žádnou kamarádku v mém věku, která by na tom byla úplně stejně jako já…" – Anna

14 žen uvedlo, že jim nedělá dobře fakt, že nemají vyřešenou budoucnost, jakou by si přály. Nemají jisté, že se usadí a založí rodinu, že budou mít děti. Obavy jim také dělá to, že se nerozvinou:

„Myslím si, že už jen to, že bych měla partnera, by mě vyburcovalo k větší aktivitě, než doposud, sama se těžko do něčeho dokopám. Čili by to bylo dobré i pro kariéru a vlastní rozvoj." – Bára

10 respondentů uvedlo, že jako nevýhodu vidí finanční stránku věci – líbilo by se jim sdílet náklady za domácnost. 9 z 10 těchto respondentů byli muži.

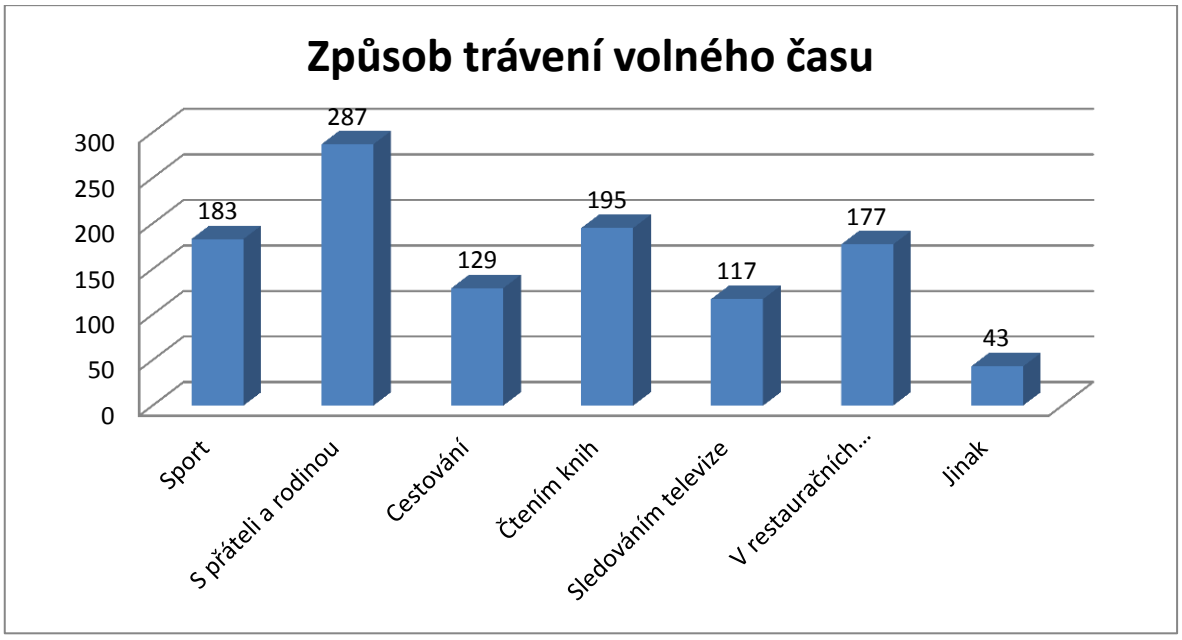
18 odpovědí uvádí, že na single životě nevidí jejich autoři žádnou nevýhodu, některé odpovědi jsou však specifikovány slůvkem „zatím" – odpověděli tak lidé mladší 30 let, kteří v otázce na důvod single život uvedli, že to v budoucnu změnit chtějí, ale zatím to nijak neřeší.

V ostatních odpovědích se objevovaly velmi specifické odpovědi, např. „*špinavé ponožky a studená večeře*“ nebo pak během hloubkového rozhovoru:

„*Nebaví mě, že se mě pořád každý ptá, jestli už konečně někoho mám.*“ – *Hubert*

Dílčí závěr:

Ačkoliv si zkoumaný vzorek prozatím pochvaluje to, že jsou single, nedělá jim dobře právě samota a nemožnost se vypovídat. I když mají přátele, ti mají svůj vlastní život a nemohou se na ně obracet pokaždé. Uvítali by prostor, kde by potkali někoho, komu by se mohli svěřit s každodennostmi.



Graf 7 – Způsob trávení volného času (zdroj: vlastní zpracování, 2013)

V otázce ohledně trávení volného času měli respondenti možnost vybrat více možností. Nejradši jsou obklopeni lidmi, ať už rodinou nebo přáteli.

Sport uváděli zejména muži, ostatní kategorie nejsou genderově nevyrovnané. Zajímavostí je, že všichni respondenti, kteří uvedli, že rádi chodí ve volném čase do nějakého restauračního zařízení, uvedli také to, že rádi tráví čas s přáteli.

V oddíle „Jinak“ se skrývá mnoho různých aktivit, které singles ve volném čase dělají. Nejčastěji však uváděli, že spoustu volného času jim zabírá práce (popř. škola v případě

mladších nezadaných), na kterou se soustředí a chtějí odvézt nadprůměrný výkon. Kromě toho byly zmíněny například kulturní akce, dobrovolnictví, domácí zvířata, výtvarné činnosti a ruční práce.

U šesti zpovídaných singles jsme však během hloubkových rozhovorů také došli k podobnému závěru: stává se, že svůj volný čas věnují své práci.

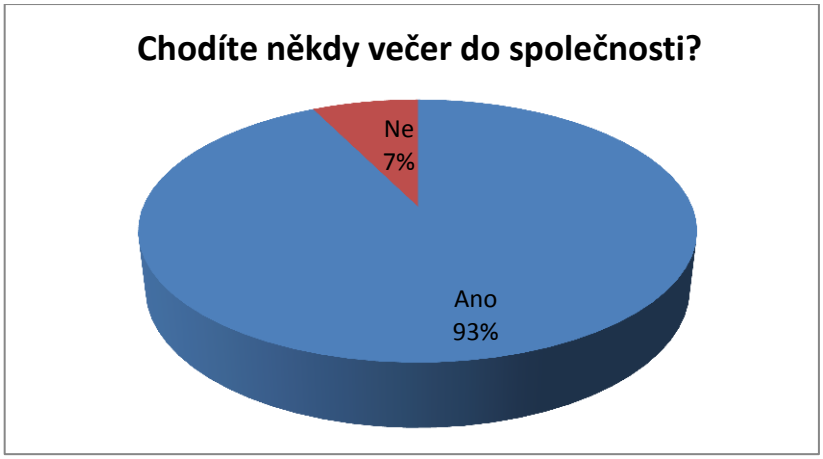
„Já už si ani nepamatuji, kdy jsem naposledy pletla, a to ruční práce zbožňuji! Takže na tvoji otázku odpovím, že ve volném čase pletu, ale realita je taková, že ten volný čas nemám, a když náhodou ano, zruším ho ve prospěch zaměstnání.“ – Anna

„Nejvíc času trávím po práci s kamarády, prázdný byt mě neláká, tak hledám nějakou společnost.“ – Felix

„Jsem workoholik, práce mě nabíjí, a tak v ní zůstávám dobrovolně třeba i do deseti do večera. Pak stihnu rychlé Tesco a lehnout doma do postele k filmu nebo se ještě zastavím za kamarády do nějakého baru. Volné odpoledne, kdy bych přišel domů z práce už ve čtyři a mohl si dělat, co chci, jsem však nezažil asi tak od doby, kdy jsem studoval vysokou školu.“ Hubert

Dílčí závěr:

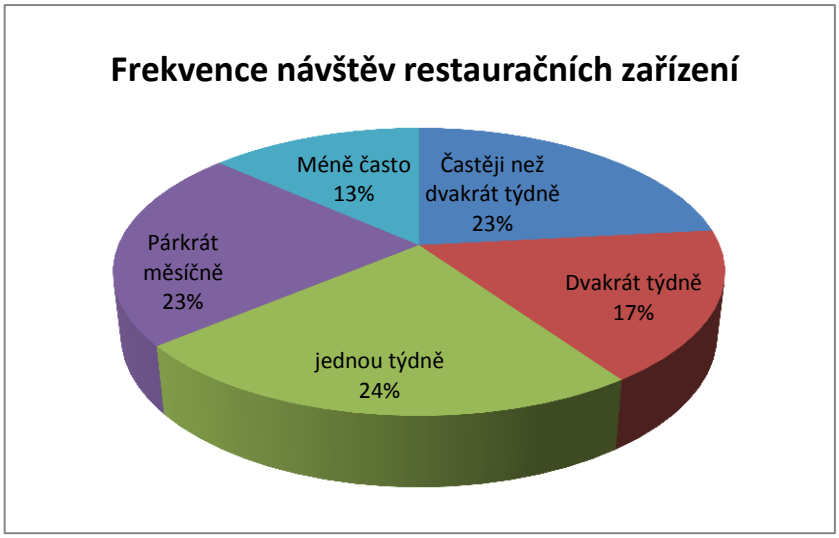
Singles ve zkoumaném věku od 20 do 39 let věku se v současné době výrazně soustředí na sebe a na svou kariéru. Ačkoliv mají spoustu zájmů, které je baví a zajímají, často na ně nemají čas. Ten věnují raději přesčasům. Když mají chuť strávit volný čas jiným způsobem, zajdou často s přáteli po práci do baru.



Graf 8 – Chodíte někdy večer do společnosti?

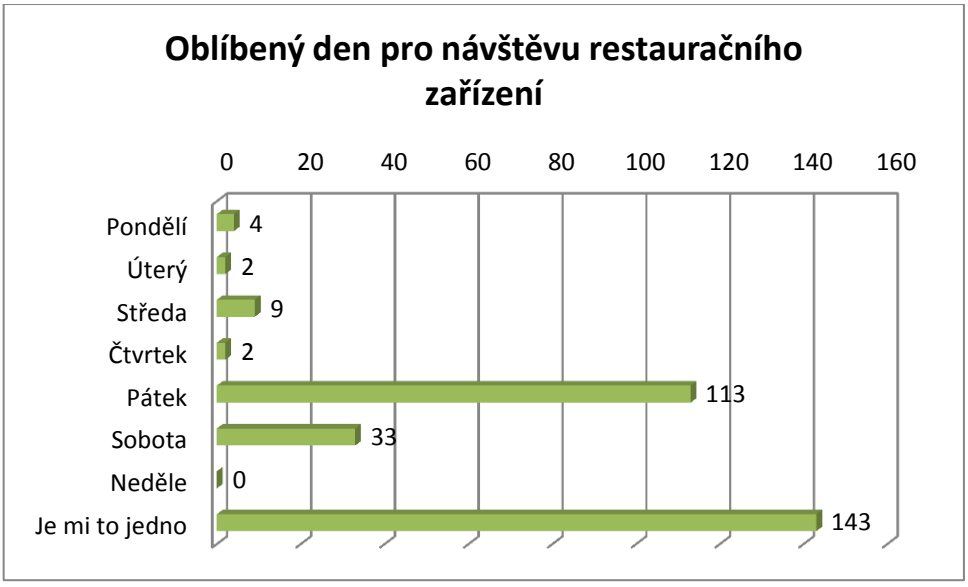
(zdroj: vlastní zpracování, 2013)

93 % zkoumaných singles večer rádo zajde do společnosti. 7 % respondentů, kteří uvedli zápornou odpověď, preferují jiný způsob trávení volného času. Jedná se také z 80 % o obyvatele jiných krajů, než Prahy. 60 % z nich má více než 35 let.



Graf 9 – Frekvence návštěvy restauračního zařízení

(zdroj: vlastní zpracování, 2013)



Graf 10 – Oblíbený den pro návštěvu restauračního zařízení

(zdroj: vlastní zpracování, 2013)

Podle očekávání byl nejoznačovanějším dnem pátek, a to bez ohledu na věkovou skupinu – pátý den týdne preferují i vysokoškoláci.

Nejpreferovanější kategorií se však stala možnost „Je mi to jedno."

„Pokud je dobrý večírek naplánovaný na úterý, není pro mne problém se na něm ukázat. Vždyť nemám rodinu a nemusím se omezovat…" – Ema

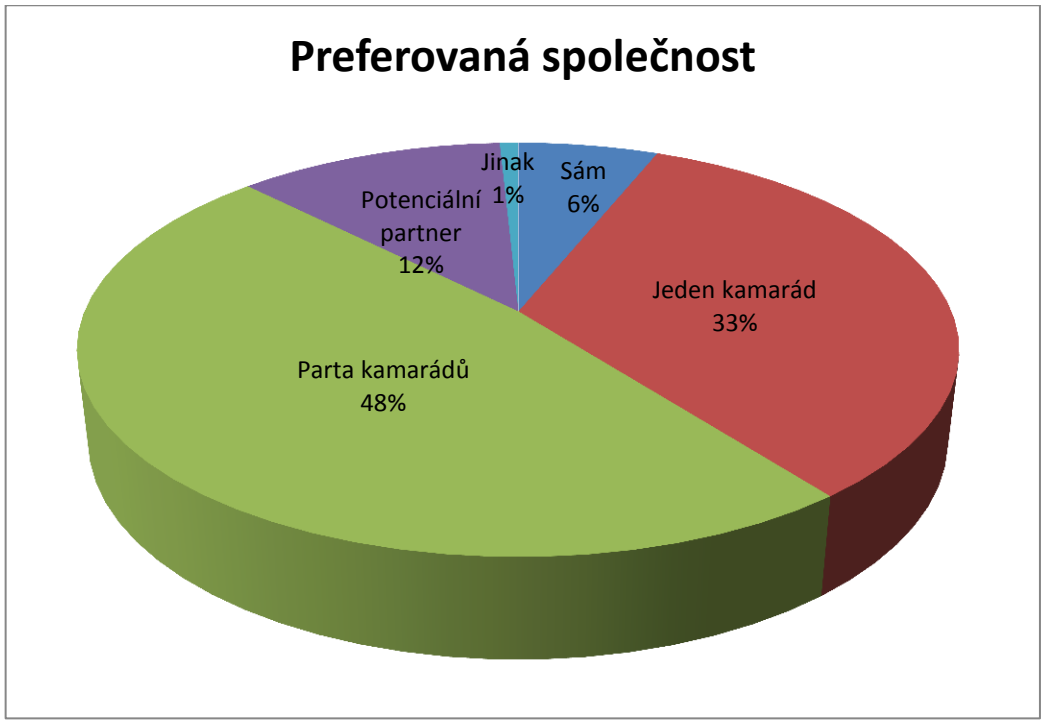
„Moc mi záleží na tom, kdy jdou ven mí přátelé a jak se domluvíme kvůli práci." – Denisa

„Záleží na okolnostech, vybírám si například podle toho, jestli je ten den nějaký koncert nebo i tematický večírek." – Hubert

Dílčí závěr:

Ačkoliv je nejoblíbenějším dnem pro strávení večera venku ve společnosti klasicky pátek, v případě skupiny singles se nejedná o definitivní zaškatulkování. Vzhledem k tomu, že nejsou vázáni na partnera či na rodinu, není pro ně problém vyjít si do nějakého typu restauračního zařízení i kdykoliv během týdne.

Navíc nemají zvyk chodit se večer bavit například jen jednou týdně, svou účast na večírku jsou ochotni uzpůsobit zajímavému programu, který by je lákal.



Graf 11 – Preferovaná společnost

(zdroj: vlastní zpracování, 2013)

V případě, že si musí vybrat, preferují singles pro noc, strávenou na večírku, celou partu kamarádů, a to téměř celá polovina z nich:

„Často to začne jako malá akce a skončíme jako banda lidí, to je podle mě nejlepší. Jací jsou? Úplně různí, někteří z nich jsou sami, někteří s sebou vezmou svou polovičku a někteří ji mají, ale nechají ji doma. Je to pokaždé jiný ale kategorizovat to určitě nemůžu.“ – Hubert

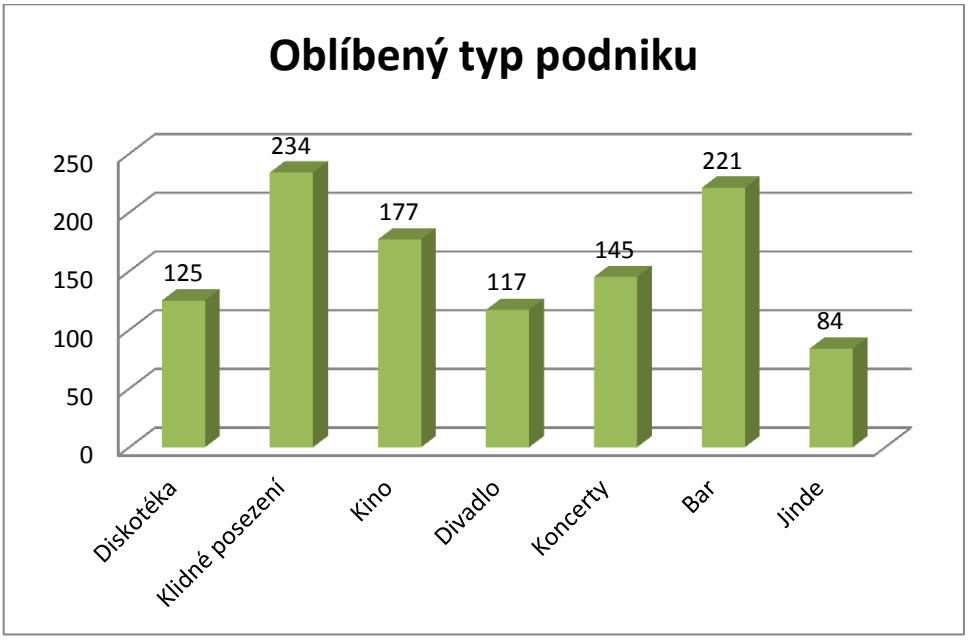
„Když jdu s jednou kamarádkou, dřív nebo později se začne pitvat v tom, že pořád ještě nikoho nemám. Já to vím sama, nemusí mi to pořád někdo připomínat. Když jdu s partou, je šance poslouchat tyhle věci mnohem menší…“ – Anna

Introvertnější část singles, celá jedna třetina, preferuje klidnější posezení s jedním kamarádem či kamarádkou. Chtějí si v klidu popovídat a soustředit svou pozornost jen na jednu osobu.

Všichni respondenti, kteří označili jako preferovanou variantu vyrazit večer do společnosti sám, byli muži.

Dílčí závěr:

Skupina singles se v případě návštěvy večírku často přidává ke skupině kamarádů. Ti mohou, ale nemusejí být také single. Pokud si chtějí singles v klidu popovídat, preferují intimitu setkání s pouze jedním člověkem.



Graf 12 – Oblíbený typ podniku

(zdroj: vlastní zpracování, 2013)

Nejoblíbenějším způsobem trávení času v některém z typu restauračních podniků se stalo klidné posezení s kamarádem nebo s kamarády, například v restauraci, kavárně nebo v klidném baru. Respondenti, kteří označili tuto možnost, uvedli, že v takovém případě si chtějí povídat, doplnit informace s někým, s kým se dlouho neviděli, nebo se svěřit. Z toho důvodu také uváděli, že oceňují, když je v podniku příjemná hudba, která je ale nepřehlušuje při diskuzi. Takové podniky preferují singles zejména na začátku noci, do poznámky psali lidé to, že odtud se často přesouvají jinam – po skleničce vína jdou například tančit na diskotéku a tak podobně.

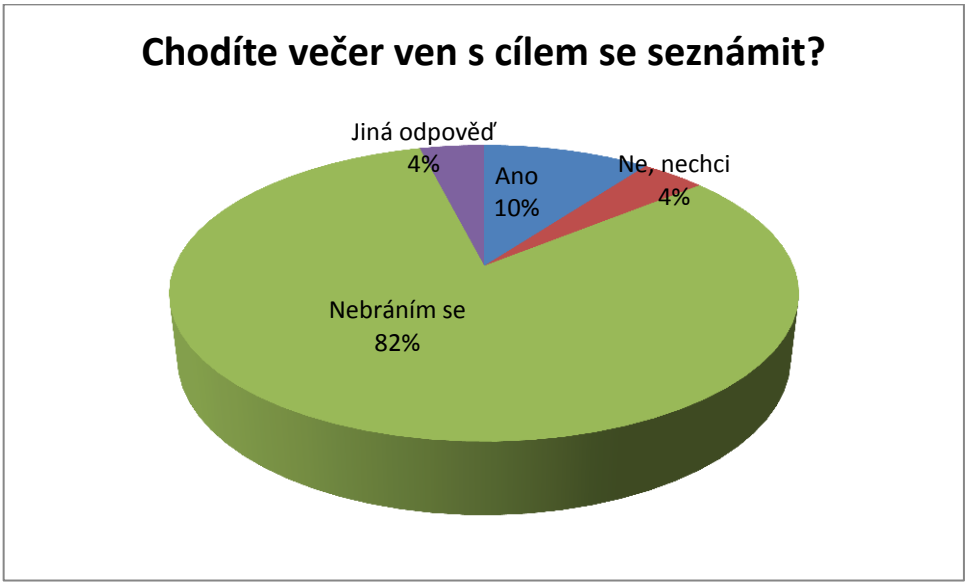
Z oblíbenosti kin, divadel a koncertů lze také vyvodit, že singles mají rádi kulturu nebo alespoň nějaký přibližný program během večera:

„Já divadlo nepotřebuju pořád, to vůbec. Ale jednou za čas je pěkný trávit večer jinak než nad pivem se spolužáky z vysoké.“ – Felix

„Jít v pět na film, v osm do baru a pak tancovat do rána – to je ideál. Něco se dozvím, spoustu toho zažiju a takový večer je fakt dlouhý.“ – Bára

Dílčí závěr:

Průběh večera má u singles eskalující průběh – rádi začnou v poklidu nad skleničkou s přáteli, v průběhu večera, kdy jsou již uvolněnější, se však rádi pohybují do baru nebo na diskotéku.



Graf 13 – Chodíte večer ven s cílem se seznámit?

(zdroj: vlastní zpracování, 2013)

Většina (82 % respondentů) odpověděla, že seznámení sice není prvotním cílem, když se jdou večer bavit, ale také se tomu rozhodně nebrání.

„Bylo by hezké, kdyby se to stalo, ale když půjdu ven s tímto cílem, tak pak budu zklamaná, že se to nestalo.“ – Ema

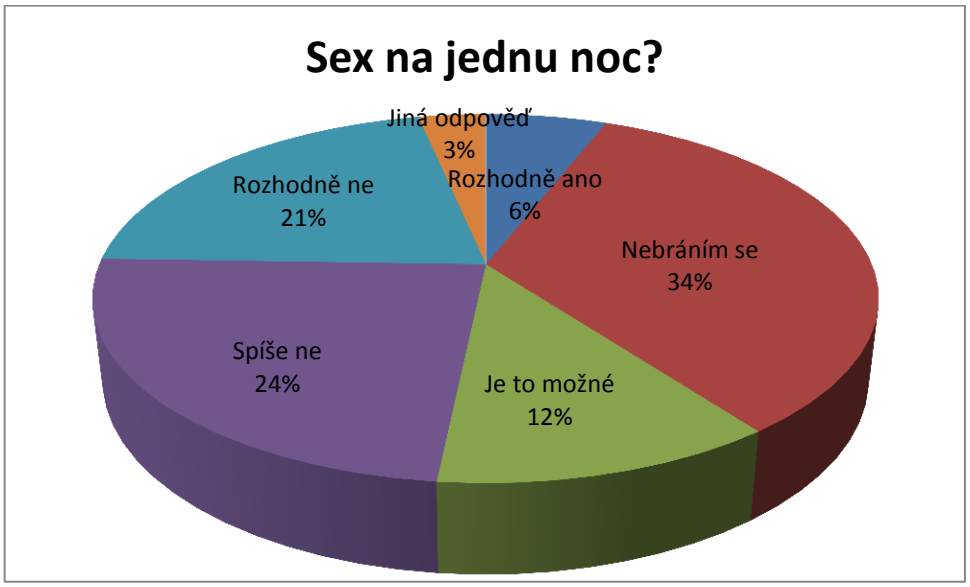
„Samozřejmě, že bych chtěla potkat prince, klidně i bez bílého koně. Občas už blbnu a u každého chlapa, kterého potkám, si představuju, jaké by to bylo a uvažuji, jestli by on mohl být ten pravý.“ – Anna

Z 10 % respondentů, kteří odpověděli, že se opravdu večer chodí seznamovat, bylo72 % ženského pohlaví.

V kolonce Jiná odpověď se například skrývá cíl – sex na jednu noc, cíl najít přátel nebo se opít.

Dílčí závěr:

Seznámit se není pro singles prvotní motivátor toho, aby opustili domovy nebo zaměstnání a vyrazili do podniků za zábavou. Když už se tak ale stane, jsou seznamování otevřeni a seznámení se zajímavým protějškem vítají.



Graf 14 – Vyhledávání sexu na jednu noc

(zdroj: vlastní zpracování, 2013)

6 % respondentů někdy vyrazí večer ven s cílem potkat protějšek pro nezávazný sex na jednu noc. Až na jednu respondentku to byli všichni muži.

V kategorii „Nejdu s cílem potkat partnera pro sex na jednu noc, ale nebráním se tomu“ však bylo přibližně poloviční zastoupení žen a poloviční zastoupení mužů. Ženy tedy

z domova nevyrážejí s konkrétním cílem užít si sex s náhodným partnerem, ale pokud někoho takového potkají, jsou ochotné s ním sex prožít.

Také 12 % respondentů uvedlo, že sex na jednu noc u nich není běžná praxe, ale ve výjimečných případech jej nevylučuju.

Naproti tomu 45 % respondentů se přiklání k negativní odpovědi (Spíše ne – 24 %, Rozhodně ne – 21 %).

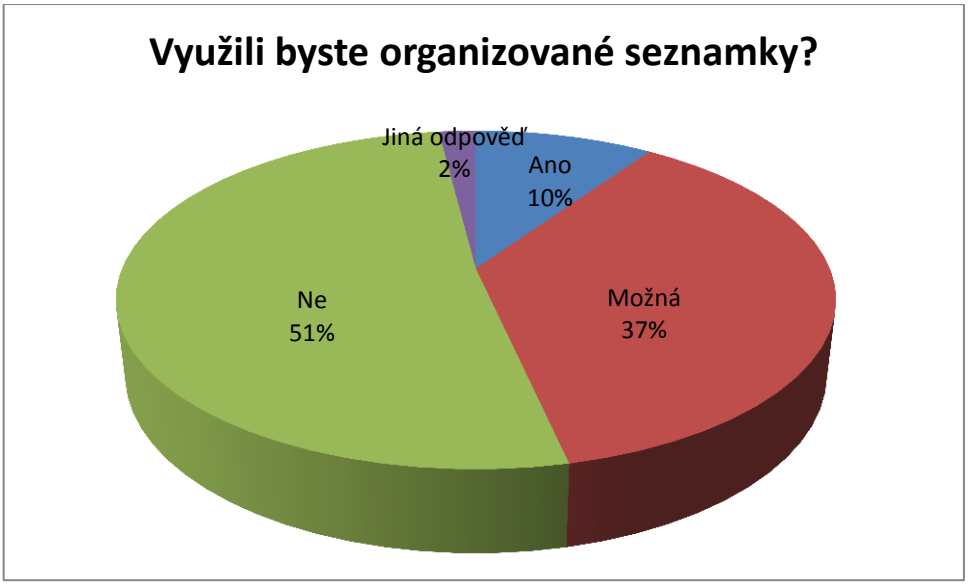
„To, že jsem singl a že jsem chlap, neznamená, že hned půjdu do postele s každou. Já to prostě nemám rád, není v tom ta hloubka citu.“ – Hubert

„Určitě si večer při líčení neříkám: Tak, dneska si s baru někoho přivedeš. Ono už se to i stalo, ale plánovat si to a jít kvůli tomu do baru? To je strašně laciný, to bych si připadala jako… no vždyť víš…“ – Denisa

„Jsem volná, nemusím se nikomu zodpovídat. Navíc jsem dospělá ženská a mám svoje potřeby. Takže v případě, že bych potkala pěkného přitažlivého chlapa, klidně se mezi námi něco může stát.“ – Ema

Dílčí závěr:

Ačkoliv se sex na jednu noc může jevit stále ještě jako tabu, singles jej berou v úvahu. I když to není jejich cíl, ocitnou-li se v situaci, kdy o ně projeví zájem příjemný a přitažlivý protějšek, může se stát, že na nabídku náhodného sexu kývnou. Dle singles ale samozřejmě závisí na konkrétním případu.



Graf 15 – Názor na organizované seznamky

(zdroj: vlastní zpracování, 2013)

Celých 51 % respondentů odpovědělo, že by nevyužilo žádné formy organizované seznamky. Uváděli, že jim to přijde trapné, nepřirozené a nevěří v dlouhé trvání známosti, která z takové seznamky vzejde. Důležitým zjištěním, které z této zkoumané otázky vzešlo, je fakt, že respondenti ve věkové kategorii do 30 let se nacházeli převážně v této kategorii (93 % z nich).

„Copak jsem nějaká kráva, abych se nechala předvádět na trhu?“ – Denisa

„Nevím, mně to nepřijde jako efektivní způsob seznámení. Všichni se tam dělají něčím lepším, hrají si na něco, co nejsou. Radši holku poznám kdekoliv jinde, přirozeně, když nejsme oba našponovaní.“ – Gustav

„Z hecu jsme byly s kamarádkou na takové té seznamce, kdy po minutě střídáš stolečky a seznámíš se s hromadou lidí. Byl tam jeden chlápek, který pokaždé před holku na stolek nenápadně vytáhnul z kapsy klíče od BMW. Bylo to trapné a směšné. Měla jsem pocit, že všichni si hrají na něco, co nejsou.“ – Ema

„Mně na tom vadí takové to: Tak a teď se všichni seznámíte a najdete si manželku. Jsem sám, ale nejsem zoufalý, mám obavu, jak by na mě nahlíželi třeba pořadatelé. Nebo kamarádi, kdyby se to nedej bože dozvěděli…“ Filip

Celkem 47 % respondentů se přiklání k možnosti využití organizované seznamky (37 % odpovědělo Možná ano a 10 % Rozhodně ano). Rovněž ale uvedli, že mají obavu o přiro-

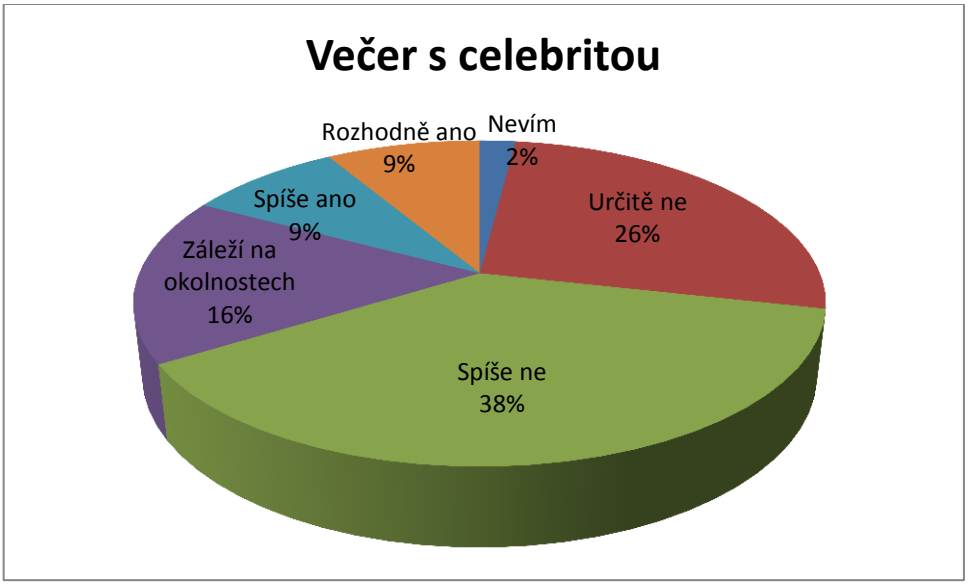
zený průběh takovéto akce: „Asi bych se musel hodně přemoct a psychicky připravit, ale v zásadě proti tomu nic nemám.“

2 % oslovených lidí uvedlo, že by seznamku nebrali vážně, ale jako recesi, příležitost se pobavit a užít si legraci – uvítali by legrační průběh.

V poznámce, kam respondenti mohli připsat své postřehy, se často objevoval komentář, že by velmi záleželo na tom, jakou formou by organizátoři seznamku pojali. Respondenti zmiňují nutnost vtipného zážitku, aniž by cítili jakýkoliv tlak.

Dílčí závěr:

Asi polovina singles má dojem, že organizovaná seznamka je něco svazujícího, něco, kde se lidé přetvařují. Polovina singles ale připustila, že pokud by taková seznamka probíhala v uvolněném přátelském duchu, mohlo by se jednat o přínosnou akci a možná by se jí zúčastnili.



Graf 16 – Trávení večera s celebritou

(zdroj: vlastní zpracování, 2013)

Známá tvář jako lákadlo do tanečního klubu se v dotazníku ukázala jako nespolehlivý nástroj. 26 % lidí rezolutně odpovědělo, že to pro ně není motivací a že je pro ně přítomnost

celebrity v klubu v podstatě k ničemu. 38 % lidí uvedlo, že spíše by se celebritou zlákat nenechalo:

„To, že je někdo dobrý herec nebo zpěvák neznamená, že se s ním musím družit, přijde mi to vlezlé. Dělá mi problém osmělit se před průměrnou holkou, natož třeba před nějakou krásnou herečkou, která je určit zvyklá na lepší…“ – Hubert

„Nikdy jsem nepatřil k těm, co by měli nějaké oblíbence, pamatuji si jména asi dvou herců a jedné zpěvačky. Vůbec nevím, co bych si s takzvanými celebritami měl povídat. A hlavně nevím proč.“ – Gustav

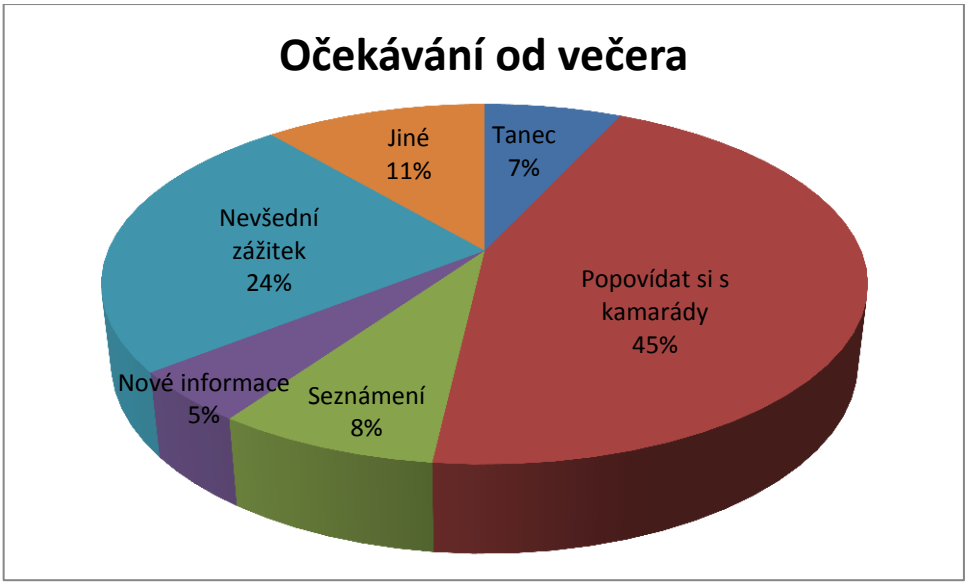
16 % z dotazovaných respondentů si myslí, že v tomto případě záleží na okolnostech, např. na smyslu večera, na programu a na podání:

„No já nevím… Co by tam dělali? Pokud by to byla třeba beseda o něčem zajímavém z jejich života, tak možná jo… Ale pokud by měl ten člověk prostě jen pít ve stejném baru jako já, tak to je asi k ničemu…“ – Anna

Možnost Spíše ano a Rozhodně ano uvedlo shodně v obou případech 9 % respondentů, kteří tuto možnost shledávají jako zajímavou a lákavou. Pozitivně možnost setkání s celebritou přijímají spíše ženy.

Dílčí závěr:

Samotná přítomnost celebrity na večírku není pro singles dostatečná motivace pro návštěvu konkrétního večírku. Naopak to podle jejich názoru vrhá na pořadatele lehce negativní světlo. Nebrání se však programu, kde se od takovéto celebrity něco dozví, například přednáška nebo stand up comedy. Večírku s celebritou jsou nakloněné spíše nezadané ženy než nezadaní muži.



Graf 17 – Očekávání od večera

(zdroj: vlastní zpracování, 2013)

Když byli zkoumaní singles postaveni před nutnost označit to, co by v ideálním případě očekávali od večera, stráveného venku, 45 % z nich zvolilo možnost Popovídat si s kamarády. Vzápětí (v poznámce) však uváděli, že by během tohoto večera také rádi někoho nového poznali, například kamaráda svého kamaráda. Rádi by si tak rozšířili obzor a okruh známých.

Pro ucelenost, inspiraci v projektové části diplomové práce a pro insight cílové skupiny byla na tomto místě položena doplňující otázka o tom, jak si cílová skupina představuje svůj ideálně strávený večer.

Překvapivě mnoho respondentů (konkrétně 73 z celkového počtu 327) se ve své odpovědi zmínilo o nějakém typu pobytu na čerstvém vzduchu – ať už na horách, v lese, obecně v přírodě nebo například zmiňovali podvečerní romantickou procházku městem, po nábřeží a podobně.

Nejčastější scénář je však u většiny lidí podobný: začít posezením nad sklenkou piva nebo vína a později se přesunout někam, kde si mohou zatančit. Jemné rozdíly se týkají preferované společnosti (potenciální partner, parta kamarádů, nejlepší kamarádka, spolužáci,…).

Asi u 20 % také nalézáme poznámku o zábavnosti programu:

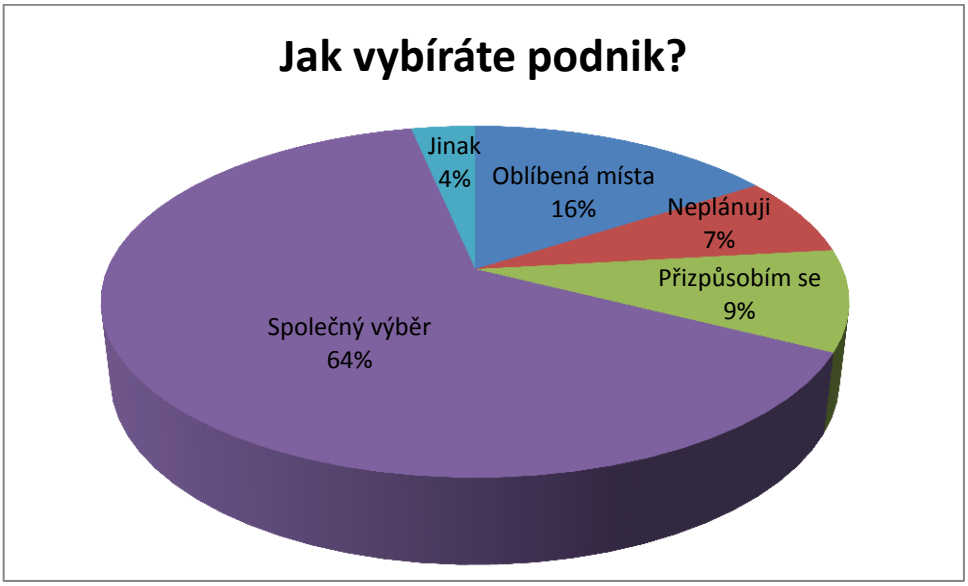
„Během ideálního večera bych se ani chvíli nenudila, pořád by se něco dělo, celý večer ve víru zážitků a nových zajímavých lidí!“ – Bára

„Mám ráda tématické večírky. Ačkoliv může „Hawaii party“ znít trošku trapně, takové večery bývají přesně ty, na které s kamarády vzpomínáme ještě hodně dlouho – jsou úplně jiné a napořád zůstanou v paměti.“ Ema

Z klíčových slov padala zejména slova alkohol, zábava, smích, sex, tanec, hudba, pivo, víno, přátelé, seznámení.

Dílčí závěr:

Důležití jsou pro nezadané jejich přátelé, se kterými svůj čas stráví. Před klasickým průběhem večera však dají přednost nenásilnému plánu, například tematickému večírku nebo nějaké netypické akci (např. party v extraordinérně pojatém prostředí, na zajímavém místě nebo s naplánovaným průběhem).



Graf 18 – Výběr podniku

(zdroj: vlastní zpracování, 2013)

V dotazu na způsob, jakým si singles vybrali podnik, uvedlo 64 % z nich, že výsledek záleží na společné dohodě s jejich společností:

„U nás je to věc dohody. Moje nejlepší kamarádka je vdaná, tak si chodíváme nejdřív někam sednout. Jí by to stačilo, ale protože chápe, že já chci být mezi novými lidmi, chodívá pak se mnou zpravidla ještě i třeba tancovat nebo tak…“ – Anna

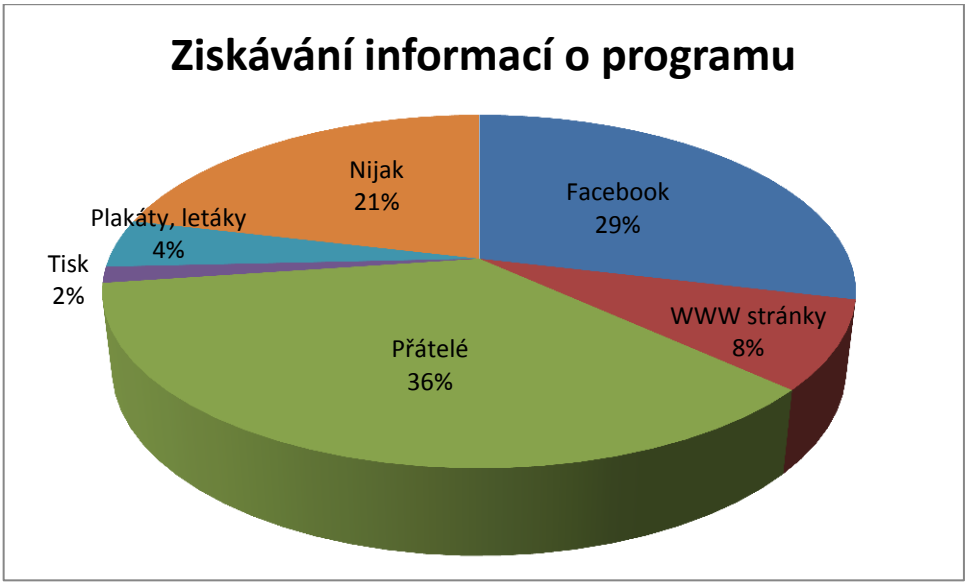
16 % dotazovaných má svá oblíbená a ověřená místa k seznamování, cítí se tam dobře a bezpečně, a proto tam rádi a opakovaně chodí:

„Když jdu ven vyloženě jako single s náladou sbalit holku, rád si zajdu tam, kde to znám. I beztak u toho bývám strašně nervózní, takže se nechci bát, že v nějakém cizím podniku udělám trapas.“ – Felix

Ostatní singles odpověděli, že se buď přizpůsobí (9 %) nebo to nijak neplánují (7 %), a proto je velmi složité ovlivnit jejich výběr.

Dílčí závěr:

Pro konečné rozhodnutí o tom, kde singles a jejich přátelé stráví večer, rozhoduje většinou společná úvaha. Důležité je při tom to, aby se v podniku cítila dobře celá skupina, ať už se jedná jen o nezadané nebo partu přátel s různým partnerským stavem.



Graf 19 – Získávání informací o programu

(zdroj: vlastní zpracování, 2013)

Celkově 43 % singles vyvine při plánování svého večera aktivitu a cíleně vyhledává nabízené možnosti. Způsoby, jakým to dělají, jsou různé: inspirují se v tisku (2 %), na plaká-

tech, které visí na ulicích (4 %), vyhledají si webové stránky podniků nebo si přečtou program na Facebooku. Ten uváděli respondenti i v případě, že přímo nenavštívili stránku podniku, ale „pouze" viděli na Facebookové zdi – i tak museli aktivně kliknout na tlačítko „Líbí se mi", aby odebírali novinky podniku.

V součtu je ale 57 % zkoumaných singles při zjišťování informací pasivních: 21 % nevyhledává vůbec žádné podrobnosti či program a 36 % spoléhá na obeznámenost svých přátel. Jako důvod uváděli nedostatek času nebo nezájem o organizovanou zábavu.

„Je pravda, že já mám třeba ráda tematické party, ale kdyby mi kamarádi neřekli, že se nějaká koná, tak o tom nevím…" – Ema

Problémem více než poloviny singles, kteří rádi chodí večer do společnosti, se tedy jeví neinformovanost, pramenící z neaktivity pro jejich zjištění.

V následující otázce byli singles požádáni o konkrétní zdroje informací, mezi které uvedli:

Informuji.cz, PragueOut.cz, sms.cz, dukuduku.cz, Kultura 365, Kulturní časopis KUK a další tištěné zpravodaje. Nejvíce ale uváděli Facebook.

Dílčí závěr:

Ačkoliv část skupiny Singles proaktivně plánuje svůj večer, místo, kde jej stráví a co bude dělat, většina ze zkoumané cílové skupiny nechává rozhodnutí na náhodně nebo přátelích. Co se týče nabídek programu, konzumují jej pasivně a spoléhají na informace, které k nim „samy" doputují, například na Facebooku.

Poslední otázka byla dobrovolná a singles poodkryla účel dotazníku: *„Informace z tohoto dotazníku poslouží ke zlepšení komunikace baru Singles v Praze. Co byste v baru, zaměřeném na nezadané, uvítal / uvítala?"*

Získané informace jsou velmi zajímavé. Část odpovědí proklamovala, že specializovaný bar pro singles je trapný a respondent by jej nikdy nenavštívil. Těmto lidem připadá křečovité organizovat poznávání nových lidí a tento způsob by dle vlastních slov nikdy nevyužili. Tito lidé patří ke skupině, která se v předchozí otázce o možnosti organizované seznamky vyjádřila negativně. Někteří lidé také vyjádřili obavu, že takový typ baru nemůže v praxi přinášet nezadaným žádné stálé hodnoty, protože se jedná o povrchní záležitost.

Druhou skupinou byli lidé, kteří byli překvapeni takovým typem baru, jejich překvapení však bylo pozitivní. Jejich názor je takový, že je to zajímavá možnost. Pokud by se naskytla příležitost, rádi by bar navštívili. Několik respondentů však poznamenalo, že první návštěva by pro ně byla těžká v tom smyslu, že by se styděli a potřebovali by se dlouho osmělovat.

„Hlavně, ať je to s nadhledem, ať to není jedna z těch akcí, kde rádoby vesele nutí lidi družit se. Jsme single, ne zoufalci, kteří potřebují neustálé soucitné povzbuzování.“ – Anna

„Bojím se, že kdyby se bar představoval jako bar na seznamování, nešel bych tam. Zavání to trapností a trošku i ponížením.“ – Gustav

„Líbilo by se mi seznámit se, ale nějak příjemně, aby mě nikdo do ničeho netlačil. Prostě bych se šla pobavit a u toho komunikovat s novými lidmi.“ – Cecílie

Dílčí závěr:

Zkoumaná cílová skupina vyjádřila obavu z baru, který by se prezentoval jako podnik, kde se singles seznámí s ostatními nezadanými. Pociťují ostych a bojí se trapnosti. Zároveň ale uznávají, že tento ostych by se pravděpodobně týkal pouze prvotní návštěvy, vyjadřují názor, že nejhorší je překonat prvotní neznámou situaci a dát nové zkušenosti alespoň šanci.

4.4.1 Profil návštěvníka baru

Na základě hloubkových rozhovorů s majiteli a provozní baru Singles a na základě vlastního pozorování v baru přímo během jeho provozu jsem sestavila možný profil „typického“ zákazníka podniku:

Primární cílovou skupinou Singles Show baru jsou obyvatelé Prahy, popřípadě Středočeského kraje. Poměr návštěvníků – mužů a návštěvnic – žen je vyvážený. Cílová věková kategorie je od 20 do 45 let, běžně ale do baru chodí i starší lidé.

Typický návštěvník je z nižší střední třídy až vyšší střední třídy. Pracuje v kanceláři jako exekutivní pracovník nebo v nižším managementu, popřípadě ve službách. Muži jsou také řidiči nebo manuálně pracující. Nejčastější dosažené vzdělání typického návštěvníka je středoškolské.

Bydlí sám v malém bytě nebo v bytě se spolubydlícími. Svůj volný čas dělí mezi práci, které věnuje více času, než by musel, a své koníčky, kterými jsou televize, sport, internet a přátelé. Má ustálenou partu kamarádů, se kterými podniká akce.

Ženy chodí do barů většinou se dvěma či více kamarádkami nebo se smíšenou skupinkou. Muži navštěvují bary buď se smíšenou skupinkou, s jedním kamarádem, nebo i sám. Žena do baru chodí sama jen velice zřídka.

Pije v rozumné míře alkohol a může být kuřák, popřípadě příležitostný kuřák. Z alkoholických nápojů muži preferují pivo, v průběhu večera možná přejdou na tvrdý alkohol (whiskey, rum). Ženy preferují koktejly (Cuba Libre, Mojito,…). Během večera v klubu se v pití alkoholu neomezuje a často už chodí do podniků s cílem se opít. S alkoholem v krvi také rád tančí. Jeho oblíbená taneční hudba jsou momentálně známé americké popové hity, popřípadě jejich taneční remixy. Během večera v barech a klubech v Praze obvykle utratí 500 – 1 500 Kč.

Když jde večer do baru, rád se oblékne do značkového oblečení. Preferuje značky jako například Tommy Hilfiger, Lacoste, Guess, Nike a Adidas. Oblíbeným oblečením muže jsou džíny a tričko (košile), k tomu nosí sportovní boty (nikoliv boty na sport). Oblíbeným oblečením ženy jsou boty na podpatku a platformě nebo sportovní tenisky, džíny a top, popřípadě minisukně nebo minišaty.

Do Singles Show Baru chodí jak zadaní, tak nezadaní – obvykle přijde skupinka lidí, ve které jsou zastoupeny obě kategorie. Jedná-li se o singles, jsou to nezadaní, kteří jsou momentálně sami, ale ještě nerezignovali na partnerský život a do budoucna by si přáli někoho pro společný život najít. Od Singles Show Baru tedy očekávají především možnost setkání s podobně založenými lidmi (Zdroj: hloubkové rozhovory s majiteli baru Singles a vlastní pozorování přímo během provozu podniku).

5 SHRNUTÍ KVANTITATIVNÍHO A KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Při zpracování výsledků kvalitativního a kvantitativního výzkumu, který se zaměřoval na spotřebitelské chování singles v případě večerní zábavy, byly zjištěny některé zajímavé závěry:

- V cílové skupině 20 – 39 let o sobě přemýšlejí singles jako o nezadaných, kteří to ale do budoucna změní. Očekávají, že pravděpodobně potkají vhodný protějšek, se kterým vytvoří stálý partnerský vztah tak, jak je v naší společnosti stále ještě obvyklé.
- Vyhledávají situace, kde se mohou seznámit.
- Svůj single stav si však užívají – soustředí se na své vzdělání a kariéru, večer se nevážou na partnera, ale chodí ven s přáteli, potenciálními partnery a poznávají nové lidi
- Na druhé straně jim schází intimita každodenního vztahu, prosté popovídání si, samozřejmé doteky a opora.
- Ačkoliv nemají kvůli kariéře příliš mnoho volného času, 93% z nich rádo chodí několikrát za měsíc večer do některého typu z restauračních zařízení za zábavou.
- Tento druh zábavy vyhledávají ze zřejmých důvodů zejména v pátek a v sobotu, protože ale nejsou vázáni rodinou a jsou odpovědní pouze za sebe, není pro ně problém vyrazit večer ven i v průběhu týdne v případě, že je zaujme nabízený program.
- Nejčastěji dělá nezadaným společnost parta kamarádů, ovšem často mají rádi také klidné posezení s jedním kamarádem. V obou těchto případech začnou nad skleničkou v klidnějším baru nebo hospodě a rádi poté pokračují někam, kde je více akce, lidí i hudby.
- Samotné seznámení nebývá prvotní motivací toho, že jdou singles večer do nějakého podniku. Seznámit by se chtěli, ale neženou se za tím za každou cenu.
- Sex na jednu noc pro velkou část singles není nemyslitelným vyústěním večera.
- Polovina odpovídajících singles se vyjádřila negativně na otázku o organizovaných seznamkách – vyjádřili znepokojení nad přirozeností a výsledným přínosem takovýchto akcí. Této polovině není představa situace příjemná. Část druhé poloviny, která se vyjádřila pozitivně, dodává, že výrazně záleží na tom, jakým způsobem by byla seznamka pojatá.

- Ze stejného důvodu byly také reakce na bar, věnující se skupině singles, velmi rozpačité. Nezadaní se ve výzkumu svěřili, že by se možná ostýchali do takového baru jít poprvé.
- Celebrita není pro singles velké primární lákadlo, zaujala by je v případě, že by večeru dodala přidanou hodnotu ve smyslu zajímavých informací, vtipného programu a podobně.
- Motivací k návštěvě nového podniku je často zajímavý večírek, který je pojatý v nějakém tématu.
- Co se týče naplánování večera, spoléhají na informace od přátel, na Facebook a na další internetové zdroje. Proaktivní vyhledávání možného večerního programu se týká pouze asi jedné pětiny zkoumaného vzorku nezadaných respondentů.

Mluvíme-li o marketingu večerního klubu a baru, je jejich spotřebitel návštěvník. Pro účely baru Singles bylo zapotřebí najít cestou kvantitativního a kvalitativního výzkumu specifika jejich spotřebního chování, týkající se rozhodovacího procesu (jak vybrat podnik a na jakých faktorech to závisí), jaká je jejich motivace (Seznámit se? Poznat něco nového? Popovídat si s přáteli?) a jaký je jejich životní styl (co považují za výhody a nevýhody single stylu života, jak často se chodí večer bavit, s kým a kam, jaké jsou jejich volnočasové aktivity a tak dále).

V oblasti večerní zábavy je tedy „modelový single“ ve věku 20 – 39 let poměrně dobře kategorizovatelný: chce si užívat své volnosti a u toho se nezávazně a v příjemném prostředí seznamovat s novými lidmi, se kterými by mohl prožít něco hlubšího. Nemusí to být nutně osudová láska, může se jednat jen o rozšíření okruhu kamarádů o nového zajímavého známého, o flirt nebo i o sex na jednu noc.

Užívat si chtějí stále (viz večírky i v průběhu týdne) a chtějí, aby jim byl předložen zajímavý program či zážitek (viz často zmiňované tematické večírky). Sami jej však příliš aktivně nevyhledávají, ale raději počkají, až si zážitek najde je.

Chtějí se seznamovat, ale k organizovanému seznámení si zachovávají odstup. Cítí z něj nerespektování jejich nezadanosti ostatními a jejich snahy zadat je, což je do jisté míry může ponižovat. Někteří jsou ovšem ochotní pro zábavu tento druh seznámení vyzkoušet za podmínky, že bude celá záležitost příjemná, uvolněná a přátelská.

Na tomto místě bych ráda využila získané poznatky pro zodpovězení výzkumných otázek, uvedených v závěru teoretické části:

1. Tráví singles večer svůj čas rádi mimo domov v nějakém typu restauračního zařízení?

Kvantitativní šetření prokázalo, že 93 % respondentů si večer ven za zábavou vyjde rádo. Navíc 64 % respondentů z analyzovaného vzorku se chodí večer ven bavit jedenkrát týdně nebo i častěji. Singles preferují k takovému programu pátek, avšak naskytne-li se jim šance zažít nějakou zajímavou akci v jiný den, není to pro ně problém.

2. Jak si singles představují svůj ideálně strávený večer mimo domov?

Dle odpovědí v dotazníku a dle odpovědí, získaných během hloubkových rozhovorů, bych ilustrovala ideální večer singles následovně: začnou s jedním blízkým přítelem nebo skupinou přátel ve vinárně či v pivnici a v průběhu večera se přesunou do tanečního baru nebo do nočního baru. Během večera se k jejich partě mohou připojit další přátelé nebo přátelé přátel. Ideálně se v daný večer bude dít něco konkrétního, nezapomenutelný večírek je pro ně ten, který je něčím specifický a není to „jen“ další party v klubu.

3. Chtějí se singles při večeru, stráveném mimo domov, seznámit? Využili by organizovanou možnost seznámení?

Ano, celých 82 % singles by se během večera, stráveného venku v nočním podniku, velmi rádo seznámilo. Z organizovaných seznamovacích akcí však mají takový ostych, že by takový program pravděpodobně ani nevyužili nebo pokud ano, pak často z legrace a nebrali by akci vážně. Singles však nemají problém s prostředím, které se primárně neprezentuje jako „místo, kde se musí seznámit“, pouze jako „místo, kde se pohybuje spousta nezadaných“.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SHOW BARU SINGLES

6.1 Základní východiska a cíle projektu

Ačkoliv se Showbaru Singles obchody daří a provoz neváznе na nedostatku návštěvníků, majitelé baru by se rádi více vyhranili a vymezili si svou pozici na trhu: chtějí se stát místem, které bude známé možnostmi pro singles seznámit se s nezadanými lidmi přirozeným způsobem, bez nátlaku nebo trapnosti a soucitu od okolí. Jednoduše zajistit zvýšenou koncentraci nezadaných a usnadnit jim tak možnost navazovat kontakty.

Domnívám se, že tohoto cíle mohou majitelé baru Singles dosáhnout několika následujícími kroky:

- Úpravou stávajících komunikačních kanálů (webové stránky, Facebook) a inovací komunikace na sociálních sítích (včetně placené reklamy)
- Uzpůsobením programové nabídky showbaru

Harmonogram projektu

Úprava webových stránek je naplánována na červenec a srpen 2013. Základní verze by měla být hotová již v srpnu s tím, že bude následovat doplňování textu do redakčního systému webových stránek jejich a zkušební provoz. Spuštění inovovaných webových stránek proběhne 26. srpna 2013, aby byly funkční již o víkendu na přelomu srpna a září.

Změny komunikace na Facebooku začnou probíhat již v červnu, na kdy je plánované vytvoření prvního měsíčního redakčního plánu. Samotná implementace plánu odstartuje v červenci 2013.

Stejně tak úprava programové nabídky bude probíhat již od července. Akce budou komunikovány na Facebooku s novým způsobem komunikace a tematické večírky mohou být uzpůsobeny prázdninám.

Rozpočet a zdroje financování projektu

Rozpočet na úpravu samotné programové nabídky baru jsou nulové, stejně jako rozpočet na úpravu komunikace na Facebooku. Na reklamu na Facebooku, kterou navrhuji dále, uvolní majitelé 1 000 Kč měsíčně. Rozpočet na úpravu webových stránek je 25 000 Kč včetně grafického layoutu a redakčního systému webu.

Finance pochází z interního rozpočtu na marketing showbaru.

6.2 Úprava stávajících komunikačních kanálů

Jak již bylo zmíněno v začátcích praktické části, showbar Singles aktivně komunikuje dvěma internetovými kanály: Facebookové stránky a webové stránky. V průběhu času se však vytratil původní záměr obou kanálů a v současné době probíhá komunikace neorganizovaně, nárazově, zmatečně v důsledku tedy velice neefektivně a s nízkou informační a propagační hodnotou.

6.2.1 Změny na webových stránkách

Zejména web baru by se dal považovat za jakési odkladiště všech informací o baru, ať už minulých či budoucích. Jelikož je web ze své podstaty pevně strukturovaný a všechny nahrané informace se musí zařadit na předem vytvořené místo, je zde tento nedostatek velmi patrný.

Web vypadá jako typický příklad situace, kdy v případě, že bylo potřeba přidat nový prvek, byl tam doplněn k prvkům stávajícím, aniž byla obnovena původní rovnováha mezi nimi. Tak se například dostáváme k mnoha animovaným prvkům, které odpoutávají pozornost návštěvníka stránek, zdvojené nabídce odkazů, odkazům na konkrétní umístění přímo mezi původní grafikou a tak dále.

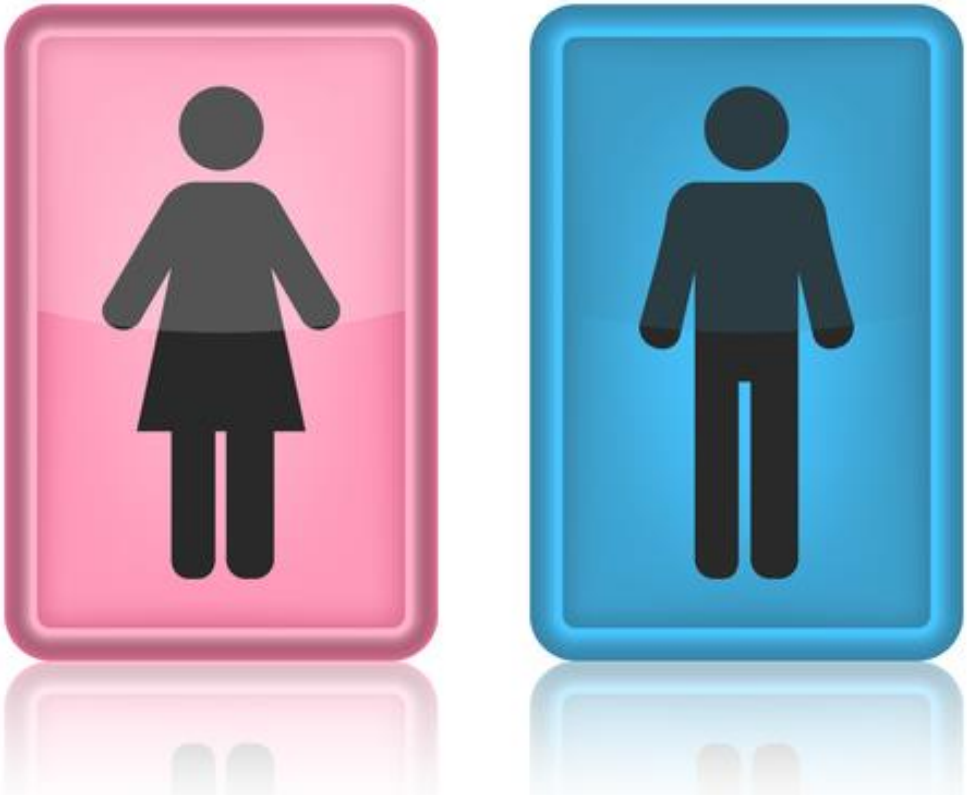
Celé vyznění webových stránek je tedy vlivem mnoha prvků, nepromyšlenosti, ale také použitou grafikou a barvami téměř agresivní. Navrhuji proto restrukturalizaci webu a jeho redesign.

Samotnou myšlenkou obnovy tohoto webu je prezentovat bar v kladném světle lidem, kteří v něm ještě nebyli a poprvé narazili na informace o něm tak, aby pro ně tyto informace byly přehledné, jasné a lákající k návštěvě baru. Druhou důležitou funkcí webu je stát se jakousi základnou informací o baru a „rozcestníkem“ pro navigaci návštěvníků webu na Facebook, popřípadě v budoucnu na nějakou další využívanou síť.

Vzhledem k faktu, že se jedná o podnik nočního typu, navrhuji jako hlavní barvu černou až tmavě šedou. Neutrální odstín dá lépe vyniknout obsahu. Černá je navíc znakem luxusu, noci a tajemství. Dobře se kombinuje s barvami živějšími, stránky na černém pozadí mají hloubku, vypadají čistě a přehledně.

Protože je seznamování v baru singles hlavně o tom, že muž a žena jsou dvě samostatná individua, která ale mohou patřit k sobě, navrhuji tuto myšlenku zakomponovat graficky do layoutu stránek. Černé pozadí stránek by tak moly doplnit piktogramy pro ženu a muže,

prezentující mužský a ženský princip, provedené ve svěžích a živých barvách, například v modré a růžové:



Obrázek 6 – Piktogramy pro ženu a muže (zdroj: Shutterstock, 2013)

Struktura webových stránek by mohla vypadat následovně:

- V **záhlaví stránky** navrhuji umístit profesionálně vyfocenou fotografii baru ve tmě, osvícenou stropními diskotékovými světly (ideálně v růžové a modré barvě) tak, aby vizuálně korespondovala s piktogramy. Na fotografii by kromě interiéru mohli být smějící se žena a muž okolo třiceti let, natahující k sobě přes parket ruce.
- **O nás:** Filozofie baru a cíl jejich fungování musí být vysvětleny na zvláštním oddílu stránky. Jednoduše, stručně a jasně. Žádoucí je veselý a přátelský tón textu, naopak nežádoucími jsou velké bloky textu, které čtenáře odrazují, matou a málokdo se pustí do jejich přečtení. S ohledem na stydlivost a drobné předsudky singles, o kterých mluvili v realizovaném výzkumu (např. že by nešli večer ven pouze s jediným cílem – seznámit se, že jim idea baru pro seznámení připadá křečovitá až trapná anebo že chtějí jít ven s partou různých – zadaných i nezadaných – přátel), musí být celkové pojetí tohoto textu takové, aby primárně evokovala zábavu a pouze zvýšenou koncentraci nezadaných na jednom místě. Jak již prokázal výzkum, v žádném případě nesmí být silně prosazována myšlenka toho, že by singles

v baru museli navazovat kontakt s ostatními, hledat lásku, chodit pouze sami nebo případně s nezadanými kamarády a podobně.

Co je však opravdu velmi důležité, je právě na tomto místě správná volba použitých slov, a to z důvodu Search Engine Optimalization – SEO, neboli optimalizace pro vyhledávače. Úspěch při vyhledávání stránky o baru pro nezadané závisí na tom, jak vysoko se při vyhledávání hledajícímu zobrazí v Googlu, Seznamu, Bingu a dalších vyhledávačích. Aby se web zobrazil relevantním zájemcům, doporučuji použít například následující klíčová slova: single, bar, seznámit se, rande, pobavit se, zábava, přátelé, party, tematický večírek, akce, program, Praha, tanec a tak podobně.

- **Kalendář**: Strukturovaně uspořádaný program akcí podle data konání od těch nejbližších po ty nejvzdálenější. Seřazeny mohou být například v přehledné tabulce ve stylu měsíčního kalendáře. Aby akce návštěvníka webových stránek zaujala, navrhuji ke každé akci připravit ucelený grafický vizuál, který by už sám o sobě obsahoval důležité informace o pořádané akci: čas, adresu, náplň atp. Vizuál bude mít rozměry přesně 851 x 315 pixelů – to jsou rozměry vrchního cover fota na facebookové stránce (o umisťování cover fota na Facebook bude hovořeno později). Pro ilustraci na tomto místě uvádím moodový obrázek toho, jak by taková pozvánka mohla vypadat:

Obrázek 7 – Ukázka možného vzhledu pozvánky na připravovaný večírek

(zdroj: Northwoods, 2013)

- **Menu**: Pro bar je nesmírně důležité prezentovat, jaké občerstvení návštěvníkům nabízí. Proto je nezbytné uvést na webových stránkách také menu. Ze současných tří oddílů (Menu, Drinky, Cocktails) by však bylo mnohem logičtější shrnout je pouze do jednoho, který by všechny tyto informace uváděl roztříděné do jasné

struktury, např. postupně nabídka alkoholických nápojů, nealkoholických nápojů, pochutin, sendvičů a podobně. Dle mého názoru by měla být i nadále u každé z položek menu zachována cena – představit nacenění položek působí upřímně, otevřeně a případný návštěvník si okamžitě udělá obrázek o tom, jestli jsou pro něj ceny baru Singles vyhovující nebo ne.

- **Fotogalerie**: Když se lidé dobře baví, rádi uvítají možnost uchovat si tuto kladnou vzpomínku formou profesionální fotografie, která je zachytí při zábavě, s přáteli nebo s doprovodem. Proto je umístění fotogalerie na webových stránkách důležité pro budování loajality a návratnosti návštěvníků na stránky. Pokud budou hosté během večera upozorněni na to, že pořízené fotografie naleznou ve fotogalerii klubu, je pravděpodobné, že zájemci o takovouto památku stránky navštíví, aby se na fotku podívali nebo si ji rovnou uložili do počítače. Z toho důvodu by také fotka měla být brandovaná například v dolním pravém rohu logem klubu, aby lidé nezapomněli, kde byla pořízena. Fotogalerie by měla být umístěna také na facebookových stránkách klubu (podrobnosti dále).

  Celá fotogalerie musí být řazená podle data pořízení fotografií od nejnovějších po nejstarší tak, aby návštěvníci stránek co nejjednodušeji nalezli akci, na které v nedávné době byli.

  Nadstavbou fotogalerie může být galerie videí. Kameraman může na akci natočit návštěvníky večírku, vyzvat je, aby do kamery zhodnotili, jak se jim akce líbí, pozdravit své přátele nebo říct, co jim leží na srdci. Takové video snadno umístí na YouTube.com a odtud jej velmi jednoduše umístí na svůj web. Ačkoliv se kvůli produkci a postprodukci jedná o mnohem náročnější a také dražší variantu, než jsou fotografie z party, jedná se o příjemné oživení formátu záznamu z večírku, navíc mnohem lépe zachytí atmosféru, akci, pohyb. Také lépe vyjádří dynamiku a pro zájemce, kteří v baru ještě nikdy nebyli, poslouží jako sonda do stylu baru, jeho prostor a atmosféry.

- **Kontakt**: Poslední oddíl nabídky na webových stránkách baru Singles musí být kontaktní informace. Email a telefonní kontakt, kde si mohou lidé mimo jiné také rezervovat stůl či se zeptat na doplňující info. Dále přesná adresa společně s mapou (doporučuji Google Maps, kde si lidé snad vyhledají například trasu od svého do-

mova nebo mohou využít funkci Street view – podívat se, jak ve skutečnosti přesně vypadá ulice, na které se bar nachází a jak se k němu dostat například od zastávky tramvaje a metra). Vzhledem k poměrné spletitosti pražské dopravy považuji za velmi vhodné také v této části uvést, jaké stanice jsou nejbližší: stanice metra C – Vltavská, stanice tramvají Veletržní palác a Strossmayerovo náměstí (společně s výčtem čísel tramvají, které zde zastavují).

Mnoho návštěvníků také bud zajímat doprava z klubu Singles v pozdních hodinách, až skončí jejich zábava. Užitečné proto mohou být informace o nočních linkách autobusů. Díky této „nadstavbové" informaci získá potenciální návštěvník pocit, že klubu leží na srdci pohodlí jejich klientů a že se o ně po odchodu z baru postará alespoň tímto způsobem.

- Kromě výše uvedených oddílů, uspořádaných přehledně do jediné nabídky, je nutné umístit na stránky přímý a jasně označený odkaz na facebookové stránky klubu, aby bylo pro návštěvníka stránky co nejsnazší podívat se na ně a v případě zájmu je přidat do svých oblíbených. Jako užitečné se mi jeví také přímé Like button – v případě, že návštěvník klikne na Like, zobrazí se tato jeho aktivita také na Facebookové wall jeho přátelům, kteří se touto cestou mohou dozvědět o existenci baru Singles.

6.2.2 Změny na facebookové stránce klubu Singles

Facebook page založili majitelé baru Singles souběžně s otevřením samotného podniku, tedy v březnu roku 2012. Za tu dobu se jim podařilo získat 1 548 fanoušků. Bohužel struktura a načasování příspěvků je velmi špatné. Komunikace je, jak již bylo řečeno v přechozí praktické části, je výrazným způsobem nevyvážená, jen za měsíc březen byla struktura příspěvku následující:

- Momentka – fotka z právě probíhající akce: 9x
- Grafická pozvánka – 4x, Textová pozvánka – 1x, Pozvánka formou vytvořené facebookové události – 1x
- Prostý text – 16x
- Galerie fotografií – 2x
- Jiný typ příspěvku – 3x

Kategorie Prostý text je složena z příspěvků, které buď popisují, co se momentálně v baru děje anebo z nich není zřejmý jejich význam, pravděpodobně se jedná o interní vtip mezi zaměstnanci. Příklad takového příspěvku je zde:

Obrázek 8: Ukázka příspěvku baru Singles na Facebooku

(Zdroj: Facebook, 2013)

Žádný jiný příspěvek, který byl ten den publikovaný, nevysvětluje, o co se jedná. Fanouškům stránky tedy nic nepoví.

Stejně tak kategorie „Jiné“ zahrnuje příspěvky, které nemají pro návštěvníka facebookového profilu žádnou výpovědní hodnotu o samotném klubu, jeho programu a benefitech. Například jeden z odkazů se týká asijské filozofie Feng Shui a v popisku FB postu se objevuje text: *Něco na hezké doma. :-))* Jiný příspěvek je něčí soukromé video, na které zaznamenal 30 sekund, během kterých jeho kamarád usnul v baru.

Druhým negativem, které na stránce nacházím, je kumulace příspěvků do časů, ve kterém probíhá nějaký večírek. Jak fotografické momentky, tak i textové příspěvky pochází z 80 % z času po osmé hodině večerní zejména ze středy, pátku a soboty, tedy ze dní, kdy chodí singles dle mého výzkumu nejčastěji ven. Kromě toho se například v jeden den objeví večer v rozmezí dvou hodin i pět různých příspěvků o tom, co se v baru Singles právě teď děje.

V tomto čase je tedy téměř zbytečné vytvářet pro tuto cílovou skupinu na Facebooku jakýkoliv obsah, protože jsou pravděpodobně mimo počítač a baví se někde s přáteli. I kdyby nebyli pryč a skutečně seděli doma u počítače, tři fotografie ztemnělého tanečního parketu nebo statusy o tom, co se právě teď stalo barmanovi, jim nic nepřinesou a nepochopí jejich skrytý význam, má-li nějaký.

Navrhuji proto následující změny v komunikaci:

1. Příprava redakčního plánu

Redakční plán je účinný nástroj jak rozvrhnout a naplánovat zamýšlené příspěvky. Díky takovému plánu se snadno hlídá intenzita a tón komunikace tak, aby byl efektivní a cílové skupině co nejsnadněji přinášel užitečné informace, přesvědčil je o záměru a motivoval je k návštěvě.

Takový redakční plán může mít podobu jednoduché tabulky. Z důvodu nutnosti volného přístupu pro personál k tomuto dokumentu považuji za vhodné využít sdílení například na platformě Google Drive, kde majitel přidělí přístup k tabulce zaměstnanci či zaměstnancům, kteří se budou starat o Facebook (navrhuji, aby se o něj staral jen majitel a například provozní, více lidí by mohlo vnést do celé organizace věci chaos).

S časovým odstupem lze na základě očekávaných událostí připravit rozpis, aby přesně odpovídal nutnosti dodat publiku konkrétní informaci a ve správném čase. Pro ilustraci jsem připravila návrh možné komunikace na Facebooku v měsíci červnu 2013.

Plán je přichystaný na dobu prvních dvou víkendů a pracovního týdne mezi nimi tak, aby zobrazoval pravidla a postupy, nutné při dodržování správné a efektivní komunikace směrem k cílovému publiku:

SINGLES ČERVEN 2013						
Den v měsíci	Typ příspěvku	Čas publikován	Text příspevku	Odkaz na fotografii (fotogalerii, video)	Autor	Zveřejněno?
1	Připomenutí	16:00	Dnešní večírek bude stát za to! Budeme hrát tichou poštu. Zní to na noční klub divně? Tak to přijďte okouknout!	http://sphotos-h.ak.fbcdn.net/hphotos-ak-ash4/488007_4335859	Karel	✔
2	Fotogalerie	14:00	Včera se u nás opět řádilo. Pokud chcete vidět jak moc nebo se chcete najít na fotce, podívejte se do naší fotogalerie:	http://www.facebook.com/media/set/?set=a.438510666223732.107	Karel	✔
3	Video	17:09	V sobotu u nás hrál DJ Single. Pokud se vám líbila jeho muzika, tady si můžete poslechnout celý set. Nám tu hraje u leštění sklenic a všichni si k tomu tančíme :)	http://www.youtube.com/watch?v=rYYNifG0YPQ&list=	Veronika	✔
4	Fotka	18:30	Tak tahle fotka ze sobotní párty nás vážně baví! :D Znáte někdo tu krásnou slečnu?	http://www.facebook.com/photo.php?fbid=438518086222999	Veronika	✔
5	Pozvánka Fotka	15:45	Dnes je středa a to znamená věčírek! Zastavte se u nás po práci na jedno, dvě, tři... Máme pro vás nachystané dárky k panákům tequily:	http://rlv.zcache.co.uk/i_love_tequila_fridg	Veronika	✔
6	Pozvánka	18:37	Pokud ještě nemáte s partou domluvený zítřejší program, zastavte se u nás v lounge. Začít můžete pivem a vínem a až s vámi začnou šít všichni čerti, můžete se přesunout o patro níž na taneční parket. Bude totiž Oldies party, hraje DJ Single a to si určitě nechcete nechat ujít!	http://sphotos-h.ak.fbcdn.net/hphotos-ak-frc1/604169_42020032	Karel	
7	Připomenutí	14:24	Při pátku máme lenivou náladu a nejradši bychom už teď začali s večírkem! Alespoň si k tomu těšení pouštíme oldies hitovky. Tak ať to v práci rychle uběhne, těšíme se na vás večer v Singles baru!	http://www.youtube.com/watch?v=nrHlNbcYlBg&list=R	Karel	
8	Pozvánka na party	19:13	Líbila se vám včerejší Hollywoodská party? Nám taky! Přijďte se tuto středu pobavit nad promítáním fotek z akce! Hrát nám bude opět DJ Koma!	http://www.facebook.com/media/set/?set=a.438510666223732.107	Veronika	
10	Video	15:15	Tak jak vám je? :) A dámy, protančily jste střevíce? Určitě ano, pánové vás na parket zvali v jednom kole :) Důkaz vašich tanečních kreací můžete vidět v tomhle bláznivém videu ze včerejší noci!	http://www.youtube.com/watch?v=1lyu1KKwC74	Veronika	

Obrázek 9 – Návrh redakčního plánu pro Singles bar na měsíc červenec 2013

(zdroj: vlastní zpracování, 2013)

Pro přehlednost jsou v tabulce šedě podbarveny víkendy. Oranžově jsou pak podbarveny středy (světlá oranžová), pátky a soboty, tedy dny, kdy se v baru očekává největší nápor lidí a největší objem práce.

Aby bylo okamžitě názorně vidět vyváženost či nevyváženost typů uveřejňovaných příspěvků, slouží hned druhý sloupec ke kategorizaci příspěvků. Z tabulky vidíme, že se jedná v případě Singles baru zejména o pozvánky na večírky a připomenutí večerního programu. Struktura příspěvků však může být mnohem různorodější, mohou zde být přidávána související videa z YouTube (například záznam nějakého minulého vystoupení pozvaného hosta), jako odlehčené příspěvky mohou posloužit například umělecké fotografie interiéru baru nebo třeba graficky zpracované vtipy na téma singles.

Při tvorbě takového redakčního plánu doporučuji dbát na následující pravidla:

- Singles jsou časově velmi vytížená skupina lidí, která tráví v zaměstnání velmi významnou část svého dne. Je tedy nutné zohlednit čas přidávání příspěvků tak, aby byla pravděpodobnost, že se obsah uživateli zobrazí, co nejvyšší. Určitě není dobré vkládat jakýkoliv obsah na Facebook před 10:00, lidé právě dorazili do zaměstnání a začali pracovat na urgentních věcech. Kolem desátí hodiny si však dají malou pauzu, například na cigaretu nebo na kávu. V té době se také poprvé dostávají k sociálním sítím (Enterpreneur, 2013). Zhruba od 11:00 do 14:00 probíhají polední pauzy a příspěvek by tak opět nezasáhl tak velkou skupinu příjemců. Od 15:00 do zhruba 17:00 lidé střídavě pracují a střídavě „prokrastinují", čas od času se podívají na sociální sítě. Do cca 18:30 vyřizují pochůzky, nákupy a podobně a do online prostředí se pak dostávají před sedmou hodinou večerní.
- Statisticky nejúčinnějšími příspěvky na Facebooku jsou ty, které obsahují krátký text (do 140 znaků) v příjemném přátelském duchu, obsahující milou call to action a spojené buď s obrázkem nebo s videem (Facebook, 2013). Právě proto nacházíme v tabulce redakčního plánu také kolonku pro odkaz na audio nebo vizuální přílohu facebookového příspěvku.
- Je dobré si předem určit, kdo je za příspěvek zodpovědný, kdo bude sledovat aktivitu uživatelů u tohoto příspěvku a případně odpovídat komentujícím uživatelům – proto je v tabulce sloupec Autor. Pro přehlednou kontrolu jsem také přidala poslední odstavec, kde se po jeho uveřejnění příspěvku zaznamená, že je již k nalezení online.
- V úvahu musí personál brát kromě dnů v týdnu také například státní svátky, prázdniny, Vánoce, Velikonoce a další události během roku. Aktuální reakce na probíhající dobu a události zvyšuje celkový engagement uživatelů. Proto je výhodné přichystat si s časovým předstihem příspěvky například na téma dovolená, volno a v červnu nadcházející prázdniny. V případě singles je nutné počítat zejména s jejich vytíženým životním rytmem – hodně pracují a pak potřebují nárazově „upustit páru", čehož se dá dobře využít například před víkendem, kdy se uveřejní fotka upracovaného člověka, ležícího v kanceláři na pracovním stole s popiskem: „*Taky už toho máte dneska dost? Po práci to chce legraci, tak vezměte partu a přijďte si k nám do Singles baru zatančit na Hawai party!*"
- Co se týče hustoty příspěvků, je dobré se lidem každý den alespoň trochu připomenout lehkým a vtipným příspěvkem. Pokud například jeden večírek proběhnul a mají z něj majitelé baru nafocené fotografie a přitom se zanedlouho další večírek uskuteční, mohou se uveřejnit i dva příspěvky denně, vhodný je ale časový rozestup – když se totiž o pře-

stávce mezi prací single přihlásí na Facebook, mohl by si množství příspěvků připadat zahlcený a kumulace výše zmíněných oznámení k sobě tomu patrně příliš nepomůže.

2. Vytváření eventů a pozvánek

Jak vyplynulo z mého výzkumu, asi jen pětina singles se proaktivně zajímá o svůj večerní program tak, že by si na internetu nebo v jiných médiích s předstihem hledala možnosti, jak strávit večer svůj volný čas, kde se právě konají jaké akce a večírky a tak dále. Pro bar, který pro ně chce pořádat program je proto důležité doručit singles tuto informaci až takzvaně „na stříbrném podnosu".

Prvním nástrojem, jak toho docílit, můžou být například facebookové eventy. Pokud by se měl bar Single spoléhat pouze na zveřejnění příspěvku o nadcházejícím večírku, lidé si ho možná přečtou, ale téměř jistě si jej nezapamatují. Proto je nutné je oslovit s možností si tuto akci nějakým způsobem uložit – k tomu poslouží vytvoření eventu. K vytvořené akci lze přidat graficky zpracovanou pozvánku (o které jsem psala v části věnované úpravě webových stránek, která zde vystupuje v roli tzv. Facebook coveru), místo konání, čas a další informace.

Správci facebookové stránky baru Singles mohou událost vytvořit a pozvat na ni všechny uživatelé, kteří stránku Singles baru sledují. Lidé, které akce zaujme, se mohou přidat kliknutí na Ano nebo Možná, odmítnou kliknutím na tlačítko Ne. V prvních dvou případech se jim na jejich vlastní hlavní stránce Facebooku bude tato akce zobrazovat s dostatečným předstihem a budou ji tak mít na očích například v době, kdy začnou přemýšlet o tom, jak stráví večer volný čas. Navíc mohou na tuto akci zvát své přátele, se kterými by čas v baru rádi strávili.

Mnohokrát zmíněný Facebook cover lze navíc využít také jako záhlaví samotné FB stránky show baru Singles a měnit jej podle aktuálně důležité naplánované akce v podniku. Navíc jej lze použít jako samostatný příspěvek, který zve uživatele a zobrazí se jim na Facebookové wall.

6.2.3 Placená reklama na Facebooku

Redesign, strategie a struktura komunikace v online prostředí směrem k Singles je navržená. Jak ale zvětšit základnu lidí, kterým lze tento obsah doručit? Již bylo zmíněno uzpůso-

bení textu v rámci zákonitostí Search Engine Optimalization (SEO). Kromě toho ale skýtá spoustu možností samotný Facebook:

Promoted posts – Propagované příspěvky

Jak singles uvedli, tráví svůj čas nejraději s přáteli či rodinou a i ven chodí nejraději s partou přátel nebo s kamarádem či kamarádkou. Navíc se dle výzkumu často buď přizpůsobí jejich plánům, nebo se rozhodnou všichni společně. Tím se baru Singles rozšiřuje cílová skupina o přátele singles, na které je také třeba působit tak, aby se chtěli do baru podívat. Pokud se přizpůsobí komunikace i těmto lidem, vyhne se navíc bar tomu, že by působil jako „bar pro nezadané a zoufalé, kteří se musí za každou cenu s někým seznámit“, jak to singles vyjádřili ve výzkumu jako faktor, který by je mohl od návštěvy odradit.

Promoted posts, neboli Propagované příspěvky jsou jakékoliv příspěvky, které administrátor vytvoří a uveřejní. Pod příspěvkem si lze následně vybrat částku, kterou bude příspěvek podpořen a zobrazí se tak mnohem většímu počtu uživatelů. Zobrazí se totiž všem, kteří sledují stránku baru Singles a navíc ještě i jejich přátelům. Tak se značně rozšíří zasažený cíl. U možnosti Propagovat si lze zvolit výše částky, která bude do propagace vložena, částka začíná na 100 korunách při odhadovaném zásahu cca 20 000 uživatelů a stoupá až na 1 000 Kč (odhadovaný zásah 200 000 uživatelů).

Doporučuji propagovat tímto způsobem zejména nadcházející události, které by mohly singles a jejich přátele zaujmout a mohli by se společně rozhodnout, že je navštíví.

Facebook Ads

Fanoušky stránky a jejich přátele lze efektivně lákat do baru skrze facebookové Promoted posts, jak ale získat úplně nové fanoušky, kteří třeba ještě o baru Singles ještě nikdy neslyšeli?

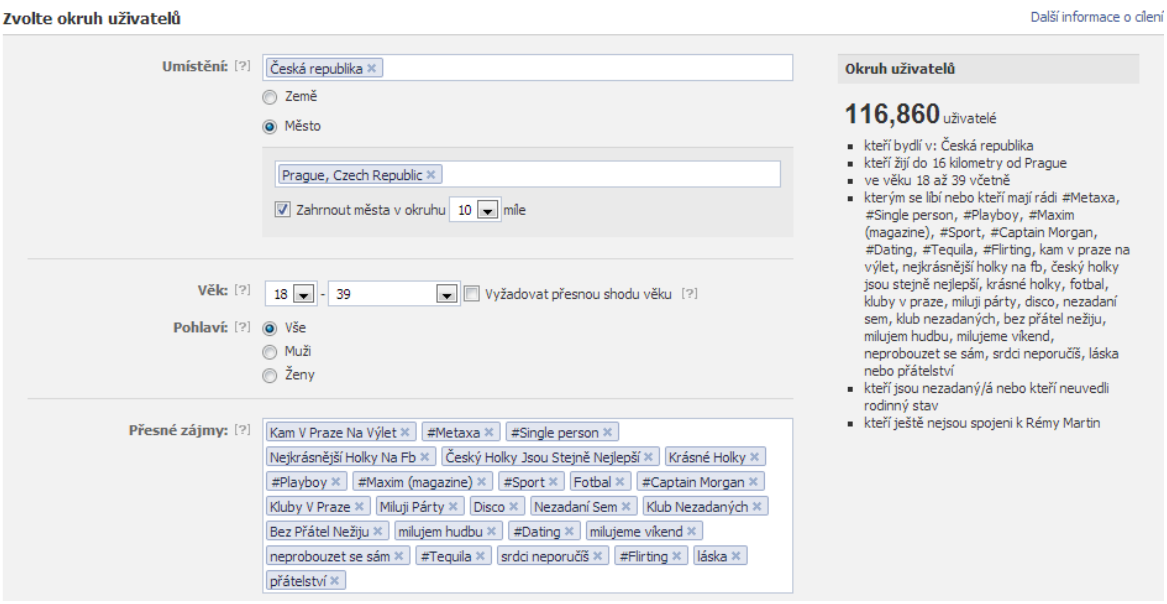
Domnívám se, že výhodnou cestou jsou reklamy na Facebooku, tzv. Facebook Ads – krátké reklamní příspěvky, které se uživatelům zobrazují napravo od jejich facebookové Wall. Jejich zobrazení náhodné. Facebook má ve svém systému integrované vysoce efektivní a přesné dataminingové nástroje, které jsou na základě analýzy profilů jednotlivých uživatelů předložit analytikům cenné informace. Například pokud měl uživatel v profilu uvedeno, že je zadaný, ale tuto informaci odstranil, pozná systém, že se pravděpodobně rozešel s partnerkou a je nyní single. Pokud také třeba uživatel sleduje stránky klubů Spar-

ta Praha, Baník Ostrava a Sigma Olomouc, odvodí si systém, že má uživatel rád fotbal. Pokud k tomu sleduje například i stránky, týkající se potápění, olympiády a mistrovství světa v hokeji, odvodí si systém, že je to pravděpodobně fanoušek sportu obecně.

Díky těmto skutečnostem můžeme zmaximalizovat efektivitu cílení na žádoucí uživatele. Doporučuji při zadávání takovéto reklamy rozdělit je na reklamy, určené pro ženy a na reklamy, určené pro singles muže, a s ohledem na poznatky nejen vyplývajících zvolit následující kritéria:

- Muži i ženy ve věku 20 – 39 let, bydlící v Praze nebo ve Středočeském kraji.
- V osobních informacích mají uvedeno, že nejsou zadaní anebo zatrhli kolonku „Je to složité“.
- U obou dvou pohlaví zacílit reklamu na členy skupin *Kam dnes v Praze?*, „*Koncerty v Praze. Kam za kulturou?*“, *Bez přátel nežiju!*, *Milujeme zábavu* atp.
- Muže zajímá sport, krásné ženy, časopisy Maxim, Playboy a For Men (konkrétně například facebookové skupiny *Miluju FOTBAL*, *Žiju Sportem :]*, *Holky a mašiny* atp.). Kromě toho se rádi baví, takže můžou sledovat stránky typu *Miluji pátek* či *Metaxa*.
- Cílení na ženy by mohlo směřovat například na fanynky hudebních skupin Kryštof, Chinaski, Charlie Straight nebo zpěvákaTomáše Kluse, dále na členky *Škola líčení*, *Móda a kosmetika*, *Módní peklo* a tak podobně.

Pro ilustraci možného způsobu cílení na facebookové uživatele a jeho účinnosti uvádím ukázku konkrétního nastavení u facebookové reklamy na muže, vpravo nahoře vidíme odhadovaný počet mužů, splňujících kritéria:



Obrázek 10 – Příklad nastavení facebookové reklamy, zacílené na muže

(zdroj: Vlastní zpracování na Facebook.com, 2013)

Cena takovéto reklamy se vzhledem k cenové politice Facebooku přesně stanovit nedá, uživatel si může nastavit částku, kterou chce denně „proinvestovat“ a podle toho se reklama zobrazuje. V případě dobře nastaveného cílení se však může v přepočtu jednat o korunové položky za jednoho nově získaného fanouška.

6.3 Uzpůsobení programové nabídky showbaru Singles

Pokud se snažíme získat nové single návštěvníky showbaru, je nutné jim nabídnout kvalitní program, který je zaujme a přiměje je odejít ze zaměstnání, navrhnout akci přátelům a vydat se do pražských Holešovic. Doposud byly pořádány seznamky, večírky s přítomností celebrit a tematické párty.

1. **Tematické večírky**

Singles se opakovaně vyjadřovali, že je pro ně velmi atraktivní nějaký druh večírku s programem, náplní či specifickým tématem. Z uplynulých témat večírků mohu jmenovat například Hawaj party, Army party, Hippies, valentýnské téma a podobně. Témata jsou dle slov majitelů podniku volena tak, aby byla nenáročná, návštěvníci si mohli donést rekvizity a obléknout se do kostýmů, například květované košile a kulatých brýlí „lennonek“ v případě hippie večírku.

Dle mého názoru se však jedná o témata poměrně obvyklá a nevymezující se oproti jiným barům a klubům. Proto navrhuji uzpůsobit témata cílové skupině více, pro ilustraci uvádím několik exkluzivních témat, která by cílovou skupinu mohla zajímat:

- **Mask and Mystery**: každý návštěvník dostane po příchodu elegantní škrabošku, kterou bude v průběhu večera nosit. Maska dodá večeru nádech tajemství, stydliví singles se mohou více uvolnit a osmělit se – jejich identita může zůstat skryta, pokud chtějí.
- **Girls vs. Boys**: barový pult rozděluje podnik na dvě poloviny. Od začátku večera musí sedět ženy v jedné polovině klubu a muži v druhé – jediná interakce může proběhnout maximálně u baru, kam si obě pohlaví budou chodit pro nápoje. Pojistkou pro nesmíchání bude předěl mezi částmi (například policejní páska, saténová stuha a podobně). Moderátor bude v průběhu večera zvyšovat napětí a o půlnoci přestřihne pásku. Obě skupiny se dobrým řízením dostanou do příjemného napětí a naladí se na vlnu seznamování a flirtování.
- **Hledání pokladu**: po vzoru hledačů pokladu budou i hosté hledat ten svůj. Pouze ale v přeneseném slova smyslu. Jejich úkolem bude najít toho, kdo k nim významově patří – při vstupu dostanou odznak, na kterém bude slovo, a oni budou muset najít návštěvníka, který má na svém odznaku slovo, které k tomu jejich patří. Taková slova mohou být kupříkladu slavné filmové dvojice, Spiderman a Mary-Jane, Brad Pitt a Angelina Jolie, Romeo a Julie, Carrie a Pan Božský, Fiona a Shrek, Edward a Bella a další. Je nutné dbát na to, aby byly odznaky rozděleny do dvou nádob – ženské postavy třeba do růžové, mužské do modré, aby se například nehledali dva muži.

  Poté, co se páry v davu návštěvníků shledají, mohou si jít na bar pro odměnu, například pro jeden nápoj zdarma. Tento nápoj poslouží jako motivace se shledat. Vtip hledání nespočívá pouze v nalezení jednoho jediného člověka do páru, ale v celém procesu hledání – lidé se musí pohybovat po baru, objevovat a také „mít obě oči otevřené“.

  Toto téma se navíc také hodí právě pro singles, protože se jedná o velmi nenásilnou seznamku, která na nikoho neklade nároky a nevyvíjí tlak, naopak se primárně jako seznamka ani neprezentuje.
- **The Sinners and the Saints, neboli Hříšníci a Svatí**: Jednoduchá proprieta, kterou si návštěvníci mohou vybrat u vchodu, svatozář nebo růžky, zapůsobí jako ice breaker při navazování kontaktu. Pro ozvláštnění večera navrhuji umístit například na bar nádobu, kam budou hosté moci anonymně a vtipným způsobem napsat nějaký svůj hřích. Moderá-

tor večera je v průběhu večera bude číst a jako nadstavbu tématu navrhuji také, aby se ptal lidí, kteří si pro večer vybrali svatozář, jak by onen konkrétní hřích napravili.

2. Seznamky

Jelikož mnoho respondentů výzkumu uvedlo, že by měli strach zúčastnit se klasicky vedeného seznamovacího večera anebo i mediálně známé „minutové“ seznamky, kdy dostanou 1 minutu poznat každého z účastníků, navrhuji uchýlit se k méně „násilným“ a okatým variantám. Některé z nich se pojí i s tematickými večírky, které jsem popsala dříve.

Kromě toho navrhuji zavedení Amora. Jednalo by se o zaměstnance s andělskými křídly na zádech, jehož úkolem by bylo, mimo jiné, uklízet použité skleničky ze stolů (tuto povinnost mají doposud číšníci, ale ti by se soustředili pouze na roznášení objednaných nápojů). Jeho hlavní povinností by však bylo při přirozeném úklidu skla navazovat kontakt s hosty, zjišťovat, jak se baví, zda se přišli s někým seznámit a jestli je už někdo konkrétní zaujal. V tomto případě by je měl povzbudit ke kontaktu anebo, je-li host stydlivý a nesmělý, předat například vyhlédnutému protějšku vzkaz.

Protože z výzkumu vyplynulo, že cílová skupina může narazit na nabídku nezávazného sexu na jednu noc, navrhuji také, aby se mohli tito hosté obrátit na Amora s prosbou o přivolání taxislužby, popřípadě o tip na příjemné ubytování v okolí, kde by singles mohli společně strávit noc.

Obrázek 11 – Návrh kostýmu amora na večírcích (zdroj: YouTube, 2012)

Rizika projektu

Hlavní riziko neúspěchu projektu spatřuji v lidské chybě. Mohlo by se stát, že lidé, kteří se budou starat jak o online komunikační kanály, tak o programovou nabídku baru Singles, sklouznou časem k původním zvykům, které praktikují nyní. Tedy například k neplánovanému zveřejňování příspěvků, které nemají příliš velkou výpovědní hodnotu, jejich špatné tematické a formátové rozložení a podobně.

Stejný problém spatřuji v plánování eventů v baru. Singles očekávají originální akce s myšlenkou, avšak rizikem je zaměstnanec, který akci bude plánovat a nedá si příliš záležet na její myšlence a provedení.

Vyhodnocení úspěšnosti projektu

Úspěšnost webových stránek se snadno zjistí analytickým nástrojem, například volně přístupným Google Analytics. Zde je možné zjistit, odkud přichází nejvíce návštěvníků webu, jak dlouho na stránce v průměru zůstanou, jaké podstránky jsou navštěvované nejvíc, jaká je míra opuštění stránek a mnoho dalších cenných informací.

Úspěšnost Facebooku lze také velmi přesně změřit. Bar by měl zajímat nárůst fanoušků a „Talking about“ (tj. kolik lidí o stránce mluví a šíří tak informace), celkový zásah lidí a viralita jednotlivých příspěvků. I facebookové reklamy mají statistiky. Pro tento projekt jsou důležité zejména celkový dosah reklamy, cena za jednoho fanouška a akce, které reklamou zasažení lidé udělají. Kromě statistik doporučuji sledovat také tón komunikace lidí, kteří okomentují příspěvky nebo vkládají vlastní příspěvky na stránku.

Úspěšnost úpravy programu baru vyhodnotí majitelé podniku objemem prodejů, popřípadě změnami v návštěvnosti. Návštěvnost bude ale pravděpodobně těžké změřit, doporučuji umístění ochranky ke vstupu a následné počítání jednotlivých návštěvníků.

ZÁVĚR

Každý den se v odborných médiích setkávám s mnoha statistikami, infografikami a přehledy toho, jak současný člověk tráví svůj čas, jakým způsobem, kde a jak dlouho konzumuje mediální obsah, ba dokonce jaká témata jsou v danou chvíli nejvíce virální. Tato data jsou při plánování marketingové strategie a rozvržení mediálního rozpočtu jistě velmi důležitá, co nám ale řeknou o tom, jaký je moderní člověk ve skutečnosti, jaké jsou jeho životní cíle a jak mu můžeme pomoci při jejich dosahování?

Při zpracovávání diplomové práce na téma spotřebitelské chování singles jsem zjistila, že ačkoliv tato již velmi početná skupina stále roste, existuje pouze minimum míst, kde mohou trávit volný čas a kde rozumí jejich preferencím a životnímu stylu, kde se mohou bez studu a obav sdružovat a navzájem poznat.

Cílem této práce bylo tedy na základě dotazníku a hloubkových rozhovorů proniknout do tajů toho, jací jsou singles spotřebitelé v případě nočních klubů a popsat výrazné prvky v jejich postojích a názorech.

Jak vyplynulo z průzkumu, singles se večer baví velice rádi. Vlivem časové vytíženosti je však musí určitá konkrétní akce silně zaujmout, aby vyvinuli energii a sehnali si společnost. Dávají přednost akcím, které jsou neotřelé, zajímavé a v něčem atypické tak, aby jim utkvěly v paměti a dodaly jim nějaký druh nového zážitku či zkušenosti.

Rádi si zajdou popovídat jen s jedním kamarádem, pokud ale chtějí zažít „dokonalý“ večírek, rádi pokračují do baru či jiného typu nočního podniku společně s dalšími přáteli.

Z průzkumu také vyplynulo, že fakt, že jsou single, je pro ně částečně citlivé téma a je možné, že by se z ostychu do baru, zaměřujícím se na nezadané, vůbec nechtěli podívat. Opatrná psychologie, využívající přátelský, nezávazný a otevřený tón, je zde tedy namístě.

Diplomová práce se pro mne stala skutečnou výzvou, jelikož jsem dostala možnost aplikovat teoretické poznatky přímo do praxe a pomoci tak Singles baru v pražských Holešovicích. Z tohoto hlediska má diplomová práce potenciál být rozvinuta například o konkrétní textace, hlouběji propracovaný redakční plán komunikace na sociálních sítích nebo o programové schéma, šité na míru singles, např. návrh konkrétního eventu včetně rozpočtu, rozvrhu a podrobnou strukturou jeho propagace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] COLLINS, Randall. Sociological insight: an introduction to non-obvious sociology. 2nd ed. New York: Oxford University Press, 1992, viii, 206 p. ISBN 01-950-7442-4.

[2] DUFFKOVÁ, Jana. Životní způsob/životní styl a jeho variantnost. Praha: MČSS při AV ČR, 2005. ISBN 80-7308-131-8

[3] DUFFKOVÁ, Jana, URBAN, Lukáš a DUBSKÝ, Josef. Sociologie životního stylu. Vyd. 1. Praha: Policejní akademie České republiky, 2007. 125 s. ISBN 978-80-7251-266-9.

[4] HORSKÝ, Jan, SELIGOVÁ, Markéta. Rodina našich předků. Praha: Lidové noviny, 1997. Knižnice Dějin a současnosti – Svazek 2. ISBN 8071061956.

[5] HEATH, Sue, CLEAVER, Elisabeth. Young, Free and Single?: Twenty-somethings and Household Change. New York: Palgrave Macmillan, 2004. ISBN 987-14039-01248.

[6] CHEAL, David. Sociology of Family Life. Kanada: Palgrave Macmillan, 2002. ISBN 0333665783.

[7] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of Marketing: Global Edition. New Jersey: Pearson Education, 2009. 13. edice. ISBN 978-0137006694.

[8] KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Vysoká škola ekonomie a managementu, Praha, 2006, ISBN 80-86730-01-8

[9] LINHARTOVÁ, Petra. Analýza segmentu singles v prostredí SR. Bratislava, 2012. Diplomová práce. Paneuropská vysoká škola. Vedoucí práce Ing. Mgr. Janka Kopaničová, PhD.

[10] ŠINDLER , Petr. Event marketing : Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha : Grada Publishing a.s. , 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

[11] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 283 s. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

[12] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 283 s. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

[13] TLUSŤÁK, Adam. Spotřebitelské chování v segmentu „Singles“. Zlín, 2011. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

[14] 3012-12, Příjmy a životní podmínky domácností, obsah | ČSÚ. Český statistický úřad [online]. 2012 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/3012-12

[15] Best Cities For Singles 2009 - Forbes.com. Forbes.com [online]. 2009 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: http://www.forbes.com/2009/07/24/best-cities-singles-lifestyle-singles-online-dating.html

[16] Ed Sheeran - Give Me Love [Official Video] - YouTube. YouTube.cz [online]. 2012 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=FOjdXSrtUxA

[17] EDMONDS, Rita M. 10 Counseling Singles. [online]. 2001 [cit. 2012-10-27]. Dostupné z: http://mentalhealthlibrary.info/library/mi/milds/milds2001/counseling2/chapter10.htm

[18] Icon Toilet, Man &Amp; Woman, (Raster Version) Stock Photo 112492559 : Shutterstock. Shutterstock [online]. 2003, 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.shutterstock.com/pic-112492559/stock-photo-icon-toilet-man-woman-raster-version.html?src=csl_recent_image-4

[19] Invite Your Friends to Unchained! | Northwoods Community Church. Northwoods: Community church [online]. Peoria, 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.nwoods.org/peoria/blog/ministries/young-adults/invite-your-friends-to-unchained/

[20] Jaké jsou osvědčené postupy pro druhy příspěvků stránky, které je vhodné propagovat? | Centrum nápovědy služby Facebook. Facebook [online]. 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/228040410643844/

[21] Jitka Douchová o zralých lidech, kteří žijí single. Český rozhlas: Region [online]. 2012 [cit. 2012-10-21]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/strednicechy/karambol/_zprava/phdr-jitka-douchova-o-zralych-lidech-kteri-ziji-single--1003766

[22] LÁBUSOVÁ, Eva. Singles - články o singles. [online]. 2011 [cit. 2012-10-21]. Dostupné z: http://www.generacesingles.cz/index.php?p=clankyosingles&page=2&id=57

[23] Nový trend: děti zůstávají bydlet s rodiči až do třiceti let - Hypoindex.cz. HRUŠOVÁ, Monika. Hypoindex.xz [online]. 2011 [cit. 2012-10-27]. Dostupné z: http://www.hypoindex.cz/novy-trend-deti-zustavaji-bydlet-s-rodici-az-do-triceti-let/

[24] Plummer, J. T.: The Concept and Application of Life Style Segmentati-on. JSTOR: Journal of Marketing, Vol. 38, No. 1 (Jan., 1974), pp. 33-37 [online]. 2007 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: http://www.jstor.org/stable/1250164

[25] Příjmy a životní podmínky domácností 2011. DVORNÁKOVÁ, Táňa. Český statistický úřad [online]. 2012 [cit. 2012-10-21]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/3012-12

[26] Single párty s vařením - Seznamovací a cestovní agentura | AGENTURA HARMONIE s.r.o. Harmonie [online]. 2011 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: http://www.seznamka-harmonie.cz/page/3355/

[27] Singled Out: How Singles Are Stereotyped, Stigmatized, and Ignored, and ... - Bella DePaulo, Ph.D. - Knihy Google. Google: Books [online]. 2007 [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: http://books.google.cz/books/about/Singled_Out.html?id=ZrjXIZEq4S0C&redir_esc=y

[28] SingleRing | Being single has never looked so good. SingleRing [online]. 2011 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: http://www.singlering.org/

[29] Singles očima psychologa - charakteristika a myšlení singles - MUDr. Zbyněk Mlčoch. MLČOCH, Zbyněk. MUDr. Zbyněk Mlčoch [online]. 2008 [cit. 2012-10-21]. Dostupné z: http://www.zbynekmlcoch.cz/informace/vztahy/singles-seznamovani-svadeni/singles-ocima-psychologa-charakteristika-a-mysleni-singles

[30] Singles showbar. Facebook [online]. 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.facebook.com/Singlesshowbar?fref=ts

[31] The Best Days to Post to Facebook, Based on Industry (Infographic) | Entrepreneur.com. Enterpreneur [online]. 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.entrepreneur.com/blog/225419

[32] The Marriage and Family Experience: Intimate Relationships in a Changing Society - Bryan Strong, Christine DeVault, Theodore F. Cohen - Knihy Google. Google Books [online]. [cit. 2013-01-29]. Dostupné z:

http://books.google.cz/books?id=9Cb4Tl9SgLAC&pg=PA305&lpg=PA305&dq=arthur+shostak+singles&source=bl&ots=f4BmLDh4Xz&sig=a-5TGbxVk5AvhvEkD9SSheLk0xM&hl=cs&sa=X&ei=_T-MUIzDII3Kswb8yoGAAg&ved=0CCkQ6AEwAQ#v=onepage&q=arthur%20shostak%20singles&f=false

[33] TOMÁŠEK, Marcel. Konec tradiční rodiny?. [online]. 2011 [cit. 2012-10-21]. Dostupné z: http://www.generacesingles.cz/index.php?p=clankyosingles&page=1&id=54

[34] TOMÁŠEK, Marcel. Singles a jejich vztahy. 2011 [online]. [cit. 2012-10-21]. Dostupné z: http://www.generacesingles.cz/index.php?p=clankyosingles&page=1&id=101

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČSÚ Český statistický úřad

FB Facebook

SEO Search Engine Optimalization

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Schéma procesu nákupního chování……18

Zdroj: KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, ©2004. s. 270. Expert. ISBN 80-247-0513-3.

Obrázek 2 – Černá skříňka spotřebitele……19

Zdroj: KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a marketing. Vyd. 1. Praha: Grada, 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3. S. 16

Obrázek 3 – Maslowova pyramida potřeb……22

Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, s. 18. ISBN 80-247-0393-9.

Obrázek 4 – Otisk webových stránek showbaru Singles č. 1……32

Zdroj: Single's Show bar Praha [online]. 2012 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: http://www.barsingles.cz/

Obrázek 5 – Otisk webových stránek showbaru Singles č. 2……33

Zdroj: Single's Show bar Praha [online]. 2012 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: http://www.barsingles.cz/

Obrázek 6 – Piktogramy pro ženu a muže……66

Zdroj: Icon Toilet, Man &Amp; Woman, (Raster Version) Stock Photo 112492559 : Shutterstock. Shutterstock [online]. 2003, 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.shutterstock.com/pic-112492559/stock-photo-icon-toilet-man-woman-rasterversion.html?src=csl_recent_image-4

Obrázek 7 – Ukázka možného vzhledu pozvánky na připravovaný večírek……68

Zdroj: Invite Your Friends to Unchained! | Northwoods Community Church. Northwoods: Community church [online]. Peoria, 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.nwoods.org/peoria/blog/ministries/young-adults/invite-your-friends-to-unchained/

Obrázek 8 – Ukázka příspěvku baru Singles na Facebooku……71

Zdroj: Singles showbar. Facebook [online]. 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.facebook.com/Singlesshowbar?fref=ts

Obrázek 9 – Návrh redakčního plánu pro Singles bar na měsíc červen 2013……73

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Obrázek 10 – Příklad nastavení facebookové reklamy, zacílené na muže……78

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Obrázek 11 – Návrh kostýmu amora na večírcích……81

Zdroj: Ed Sheeran - Give Me Love [Official Video] - YouTube. YouTube.cz [online]. 2012 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=FOjdXSrtUxA

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Schéma životního stylu podle Plummera……26

Zdroj: Plummer, J. T.: The Concept and Application of Life Style Segmentati-on. JSTOR: Journal of Marketing, Vol. 38, No. 1 (Jan., 1974), pp. 33-37 [online]. 2007 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: http://www.jstor.org/stable/1250164

Tabulka 3 – Účastníci hloubkových rozhovorů……36

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

SEZNAM PŘÍLOH

P I: Kvantitativní dotazník – Singles a noční život

PŘÍLOHA P I: KVANTITATIVNÍ DOTAZNÍK – SINGLES A NOČNÍ ŽIVOT

1. Jste:

a) Muž
b) Žena

2. Kolik je Vám let?

a) 19 a méně
b) 20 – 25
c) 26 – 30
d) 31 – 39
e) 40 – 59
f) 50 – 65
g) 65 a více

3. Ve kterém kraji bydlíte?

a) Karlovarský
b) Ústecký
c) Liberecký
d) Plzeňský
e) Jihočeský
f) Pardubický
g) Královéhradecký
h) Středočeský
i) Praha
j) Vysočina
k) Olomoucký
l) Jihomoravský
m) Jihomoravský
n) Zlínský
o) Moravskoslezský

4. Jste:

a) Single
b) Zadaný / Zadaná
c) Ženatý / Vdaná
d) V registrovaném partnerství
e) Rozvedený / Rozvedená
f) Vdovec / Vdova

Odpoví-li respondent cokoliv jiného než „Single“, přesměruje ho dotazník k poděkování:

Děkuji za účast v dotazníku a přeji Vám hezký den!

Adriana Šnajdrová

5. Single jsem, protože:

a) jsem zatím nenašel / nenašla tu pravou / toho pravého, momentálně to ani neřeším
b) jsem zatím ještě nenašel / nenašla tu pravou / toho pravého, ale hledám
c) chci být sám / sama, tento způsob života mi vyhovuje nejvíc
d) protože mě zklamal předchozí vztah a nechci to zažít znovu
e) jiný důvod: _____

6. Jaká pozitiva nacházíte na životě single člověka?

_____

7. Jaká negativa nacházíte na životě single člověka?

_____

8. Jakým způsobem trávíte volný čas? (Můžete vybrat více odpovědí)

a) Sportem
b) S přáteli a rodinou
c) Cestováním
d) Čtením knih

e) Sledováním televize

f) Na počítači

g) V restauračních zařízeních, na večírcích

h) Jinak: _____

9. Chodíte někdy večer do společnosti? (Nezáleží na frekvenci ani na druhu zábavy)

a) Ano

b) Ne, nikdy

Odpoví-li respondent „Ne“, přesměruje ho dotazník k poděkování:

Děkuji za účast v dotazníku a přeji Vám hezký den! Adriana Šnajdrová

10. Jak často chodíte večer do společnosti?

a) Několikrát týdně

b) Dvakrát týdně

c) Jednou týdně

d) Párkrát za měsíc

e) Méně často

11. Který den nejraději chodíte do společnosti?

a) Pondělí

b) Úterý

c) Středa

d) Čtvrtek

e) Pátek

f) Sobota

g) Neděle

h) Je mi to jedno, záleží na okolnostech

12. V jaké společnosti nejraději chodíte večer ven?

a) Sám / Sama

b) S jedním kamarádem / kamarádkou

c) S partou kamarádů

d) S potenciálním partnerem / partnerkou

e) Jiná odpověď: _____

13. Jaký druh noční zábavy máte rád / ráda?

a) Diskotéku

b) Klidné posezení s přáteli, např. v restauraci

c) Kino

d) Divadlo

e) Koncerty

f) Bar

g) Jiný kulturní program (např. výstavy)

h) Jiná odpověď: _____

14. Využíváte večerní zábavy k seznámení se s potenciální známostí?

a) Ano, chodím večer ven s cílem se s někým seznámit

b) Seznámit se není můj cíl, ale nebráním se tomu

c) Ne, nechci se seznamovat s cizími lidmi

d) Jiná odpověď:_____

15. Chodíte někdy večer ven s cílem seznámit se s někým a prožít s ním / s ní sex na jednu noc?

a) Rozhodně ano

b) Ve výjimečném případě by se to stát mohlo

c) S tímto cílem ven nejdu, ale takové situaci se nebráním

d) Asi by se to nestalo

e) Rozhodně ne, sex na jednu noc odmítám

f) Jiná odpověď: _____

16. Využil / a byste možnost organizované seznamky?

a) Rozhodně ano

b) Možná

c) Rozhodně ne

d) Jiná odpověď: _____

17. Láká Vás možnost strávit zábavný večer v klubu s některou z českých známých osobností?

a) Rozhodně ano

b) Spíše ano

c) Spíše ne

d) Určitě ne

e) To záleží na okolnostech

f) Nevím

18. Co očekáváte od večera, stráveného venku?

a) Že si popovídám s kamarády

b) Že si zatančím

c) Že se dovím něco nového

d) Že se seznámím s někým novým

e) Že prožiji nevšední zážitek

f) Jiná odpověď: _____

19. Jak si představujete Váš ideální večer, strávený mimo domov?

_____

20. Jakým způsobem plánujete, jak proběhne Vaše večerní zábava?

a) Přizpůsobím se přání své společnosti

b) Rozhodneme se společně

c) Mám už svá oblíbená místa, která navštěvuji

d) Neplánuji, jdu ven a náhodně si něco vyberu

e) Jiná odpověď: _____

21. Jak získáváte informace o večerním programu ve Vašem městě?

a) Z místního tisku

b) Od přátel a známých

c) Na Facebooku
d) Na jiné sociální síti
e) Na webových stránkách podniků
f) Z plakátů a letáků
g) Nevyhledávám aktuální informace tohoto typu
h) Jinak: _____

22. Uveďte prosím konkrétní zdroje informací o večerním programu ve Vašem městě, pokud nějaké využíváte:

_____

23. Informace z tohoto dotazníku poslouží ke zlepšení komunikace baru Singles v Praze. Co byste v baru, zaměřeném na nezadané, uvítal / uvítala?

_____

Mockrát Vám děkuji za vyplnění dotazníku, výsledky zde naleznete po jeho uzavření.

Mějte hezký den,

Adriana Šnajdrová