

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2011

Soňa Štarhová

Bakalářská práce

**Vybrané prvky spotřebního chování
segmentu „děti“**

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Vybrané prvky spotřebního chování segmentu „děti“

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Říjen/2012

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Soňa Štarhová

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Doc.Ing.Stanislava Grosová, CSc.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/-a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/-a pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo:

podpis studenta**PODĚKOVÁNÍ**

Rád/-a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/-a při zpracování mé bakalářské práce. Vydavatelství Mladá fronta a.s. za poskytnutí materiálu k uvedeným analýzám a poskytnutí součinnosti pro vypracování bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

**Vybrané prvky spotřebního chování
segmentu „děti“**

**Selected elements of consumer behavior segment of
"children"**

Autor: Soňa Štarhová

Souhrn

Bakalářská práce se zabývá tematikou dětského spotřebitele. Práce se zaměřuje především na zákonné možnosti reklamy na děti, na vlivy marketingových aktivit a ovlivnění rodičů při nákupu. V praktické části porovnává dva dětské produkty zaměřené na děti od 4-6 let a od 7-10 let. Provedené aktivity ukazují, jak je dětský zákazník ovlivněn případnými dárky a jak se rozhodují rodiče v případě zakoupení produktu. Případová studie provedená ve velkých městech ČR přímo ukazuje vliv přidaných hodnot k produktu a rozhodovací jednání rodičů. V závěru je vyhodnocení případové studie a porovnání výsledků obou produktů.

Summary

This thesis deals with the theme of children's consumer. The work focuses on the legal possibilities of advertising on children, the effects of marketing activities and influence parents' purchasing decisions. In the practical part of the compares two children's products aimed at children from 4-6 years and 7-10 years. Carried out activities show how a child affected by the potential customer gifts, and how parents make decisions when purchasing the product. A case study in big cities CR directly shows the influence of added value to the product and decision-making meetings of parents. In conclusion, the evaluation of case studies and compare results of both products.

Klíčová slova:

Spotřební chování dětí, marketingové aktivity, produkt – časopisy ve volném prodeji, přibaly ovlivňující děti, dětský zákazník.

Keywords:

Consumer behavior of children, marketing activities, product - magazines over the counter, include affecting children, children's consumer.

JEL Classification:

M31 – Marketing

M37 – Advertising

M38 - Government Policy and Regulation

Obsah

1 Úvod.....	7
2 Spotřební chování.....	9
2.1 Typy zákazníků podle životního stylu	10
2.2 Děti jako spotřebitelé	11
2.3 Cílová skupina děti – vývoj v čase.....	11
2.4 Spotřební chování dětí.....	12
2.5 Vlivy na chování dětí	13
2.6 Dětský spotřební koš.....	14
2.7 Marketingové nástroje cílené na děti	15
2.8 Reklama	15
2.9 Dětská reklama z pohledu práva	16
2.10 Dítě a reklama	16
3 Praktická část.....	17
3.1 Porovnávané tituly	17
3.2 Volný prodej	18
3.3 Příbal jako přidaná hodnota k titulu.....	19
3.4 Tvorba cen.....	20
3.5 Distribuce na prodejní místa ke spotřebitelům.....	21
3.6 Volný prodej časopisů.....	22
3.7 Podpora titulu v místě prodeje	24
3.8 Promo akce v místě prodeje	26
3.9 Prodeje dle příbalu	28
3.10 Prodeje dle regionů	32
3.11 Prodeje dle prodejních míst.....	33
3.12 Porovnání s konkurencí v ČR	35
3.13 Marketingové aktivity zaměřené na dětské tituly	38
4 Závěr.....	40
Literatura.....	42
Primární zdroje.....	42
Internetové zdroje	42
Zdroje vydavatelství.....	43

1 Úvod

Děti tvoří specifickou skupinu na trhu, stejně jako ženy, senioři, teenageři apod. Mají rozdílné spotřební chování než dospělí, jsou impulzivnější, jejich preference jsou pomíjivější a při spotřebním výběru opomíjejí důležité faktory, jako jsou například vlivy výrobku na jejich zdraví, praktičnost výrobku, cena, množství, použitelnost.

Dítě je specifické taky v tom, že na rozdíl od ostatních spotřebitelů, není vždy tím, kdo si konečný výrobek koupí. Ve většině případů jsou kupujícími rodiče. Zde nastává základní otázka celé práce: „Mohou být úspěšné marketingové nástroje cílené pouze na dítě?“

Spotřební chování dítěte jde ruku v ruce se spotřebním chováním jeho rodičů. Vliv prostředí a rodiny na spotřební chování byl již mnohokrát analyzován a vždy se ukázal jako značný.

Cílem práce bude v teoretické části najít veškerá možná specifika spotřebního chování dětí. Součástí práce bude i praktická část, která se zaměří na výběr produktu v místě prodeje – konkrétně na časopisy pro děti.

Hlavní linie práce, která bude využívat zejména deskripci, bude popisována především z marketingového pohledu. První kapitola bude věnována spotřebnímu chování obecně, budou v ní nastíněny typy zákazníků podle životního stylu a dále se bude věnovat faktorům spotřebního chování.

K vypracování praktické části jsem využila svého působení ve vydavatelství Mladá fronta a.s., který je v současnosti jedním z největších vydavatelských domů v ČR. Svě dobré jméno staví na mnohaleté zkušenosti a mezi její portfolio časopisů patří právě mimo jiné vydávané dětské tituly Sluníčko a Mateřídouška. Druhý jmenovaný oslavil 65let svého působení na trhu. To je také důvod proč zrovna tyto tituly budu srovnávat s mladšími na trhu a budu sledovat vývoj prodeje a tržeb za rok 2010 a první pololetí roku 2011 a boj těchto titulů s konkurenčními mladšími a progresivnějšími dětskými časopisy na českém mediálním trhu.

Práce ukáže jednotlivá specifika chování dětí, také popíše vlivy, které spotřební chování u dětí ovlivňují. Zaměřím se také na dětský spotřební koš a segmentaci dětského zákazníka.

Marketingové nástroje v této práci budou s důrazem na reklamu a nastínění dětských reklam z pohledu českého práva.

V práci budou využívány jak knihy, tak i internetové zdroje. Internet je považován za nejrychlejší a nejkompexnější zdroj informací, a proto nemůže být v práci opomíjen. Využívat pro praktickou část budu také auditovaná data vydavatelství Mladá fronta a.s. a čerpat budu z porovnávání dat dle ABCČR.

Spotřební chování dětí je většinou součástí nějaké literatury, na českém trhu nebyla nalezena kniha, která by se celá cíleně zabývala daným tématem. Zajímavé informace poskytují například VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. ve své knize: *Reklama: Jak dělat reklamu*. Kniha se zabývá specifickou cílovou skupinou, kterou jsou děti, ukazuje jejich spotřebitelské chování a vztah ke značkám.

Zahraniční literatura se zabývá spotřebním chováním již podrobněji. Například *Consumer Behavior* od HOYER, W. D., MACINNIS, J. D. ukazuje vlivy, které má rodina na spotřební chování svých dětí. I jiné zahraniční zdroje, zejména internetové, poskytují zajímavé informace, které budou využity v seminární práci.

2 Spotřební chování

Zjišťování spotřebního chování probíhalo dříve na základě přímého prodeje, v dnešní době se k tomuto zjišťování provádí marketingový výzkum, jehož hlavním úkolem je zjistit:

- Kdo nakupuje?
- Jak nakupuje?
- Kdy nakupuje?
- Kde nakupuje?
- Proč nakupuje?¹

Spotřební chování se během života neustále mění. To, co si spotřebitel kupoval, myšleno upřednostňoval, před x lety, může být v naprostém rozporu s tím, co si kupuje v současnosti. Nejdůležitějším úkolem marketérům je pak odhalit nejpravděpodobnější spotřební chování dané cílové skupiny.

Chování spotřebitelů ovlivňují tři faktory:

- Kulturní faktory: mezi ně se řadí společenská třída, kultura a subkultura,
- Společenské faktory: skupina, do které patří společenské postavení, role člověka ve společnosti, rodina, referenční skupina,
- Osobní faktory: posledními faktory jsou faktory osobní. Jedná se o věk, stadium v životním cyklu či sebepojetí².

Marketingové podněty

Pro marketéry je nejdůležitější odhadnout, jak spotřebitelé budou reagovat na různé marketingové podněty. Správný odhad může být tím hlavním způsobem, jak být lepší než konkurence.

Spotřebitelé si mnohdy ani neuvědomují, že jejich chování je často podvědomé. Tedy že nakupují na základě svého vlastního algoritmu, který většinou ani nedokážou sami

¹KOTLER, P., A KOL. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. 309

²KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. str. 2

definovat. Úkolem marketérů je zjistit co daná skupina spotřebitelé preferuje, je tedy nutné odhadnout jejich spotřební chování.

Z pohledu marketingu se spotřební chování dělí na činnosti, které jsou:

- jednoduché nebo důležité – ve chvíli kdy kupujeme zboží běžné spotřeby, které nakupujeme často, jedná se o věc jednoduchou, o věc nad kterou příliš nepřemýšlíme. Opačné je to v případě, kdy kupujeme věc novou, která má pro nás důležitý význam. Například nákup automobilu. Automobil nekupujeme každý den, a proto naše spotřební chování bude odrážet důležitost takového koupě. Naopak koupě čokolády je pro nás koupí jednoduchou, nad kterou moc nepřemýšlíme, a není to pro nás tak důležité.
- nové nebo opakované – stejný příklad v podobě automobilu a čokolády lze použít i v tomto případě, čokoládu většina lidí kupuje opakovaně, koupě automobilu je pro mnohé záležitost nová.
- svobodné nebo omezené – čokoláda lze koupit bez jakéhokoli omezení, k nákupu vlastního auta by bylo vhodné mít přinejmenším řidičské oprávnění.
- individuální nebo skupinové (skupinou ovlivněné) – v této skupině je důležitým faktorem to, jakou měrou se na našem nákupu podílí okolí. Zatímco u čokolády je naprosto jedno, co si o tomto nákupu pomyslí okolí, v případě automobilu jde již o společenskou prestiž, postavení ... Při nákupu auto se již spotřebitel ohlíží na reakce ostatních lidí.
- spíše emocionální nebo spíše racionální – v obou případech rozhodují v nákupu spíše emoce.³

2.1 Typy zákazníků podle životního stylu

Existují různé typy zákazníků, podle kterých mohou marketéři odhadnout jejich spotřební chování. Typy zákazníků podle životního stylu jsou:

³ MARKETINGOVÉ NOVINY. *Marketingové chování v kostce*, cop. 2001-2010. cit. 2010-10-26. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1760

- Lidé ovládaní potřebami – jedná se o kupující, kteří nakupují jen nejnnutnější zboží. Jejich finanční prostředky jsou omezené a dělí se na přežívající a udržovatele standardu.
- Spotřebitelé řízení zvnějšku – nakupují tak, aby nevypadali špatně pro své okolí.
- Spotřebitelé orientovaní na své vnitřní potřeby a přání – lidé, kteří se nenechají ovládat nikým jiným, nakupují na základě svých přání a potřeb.
- Integrovaná skupina – skupina integrovaná jak ze skupiny řízených z vnějšku, tak ze skupiny orientovaných na základě své vnitřní potřeby a přání.

2.2 Děti jako spotřebitelé

Jak již bylo řečeno, děti jsou speciální cílovou skupinou na trhu. Jejich chování je odlišné od chování dospělých.

Součástí této kapitoly bude zjistit jednotlivé odlišnosti, ukázat jak se tato speciální skupina vyvíjela v čase, ukázat jednotlivé vlivy na dětské spotřebitele a částečně odhadnout dětský spotřebitelský koš.

2.3 Cílová skupina dětí – vývoj v čase

Přístup obchodníků a výrobců k dětským spotřebitelům se značně vyvíjel v čase. Ještě před několika lety byly děti zcela opomíjenou cílovou skupinou. Nepohlíželo se na ně jako na spotřebitele, ale pouze jako na budoucí zákazníky. Jestliže děti měly u sebe nějaké peníze, pohlíželo se na ně jako na úspory, se kterými nemohou manipulovat bez souhlasu rodičů. Jedinou cílovou skupinou mladšího věku, kterou brali výrobci v úvahu, byli dospívající.

Pohled na děti se začal měnit až po populačním boomeru v USA v 50. letech. Děti bylo tolik, že součet jejich výdajů za drobné útraty se stal podstatným zdrojem příjmů, různých spotřebitelských společností. To donutilo výrobce začít brát tuto cílovou skupinu vážně.

V současnosti jsou děti výraznou cílovou skupinou a výdaje na reklamu pro ně se neustále zvyšují. Také se děti stávají stále samostatnějšími, rodiče jim dávají více peněz a probouzejí v nich vyšší autonomii, jak s penězi zacházet. Děti získaly najednou silnou

moc nad svým spotřebním chováním, a toho jsou si výrobci a prodejci dostatečně vědomi.

Děti se tak z marginalizované skupiny staly skupinou velmi výraznou. Dokonce jsou vnímány jako tři trhy v jednom:⁴

- Současný trh – jedná se o dnešní útraty mladých, v Americe dětští spotřebitelé utrácejí 4,2 miliardy dolarů ročně. Jsou tak výrazným zdrojem příjmů mnoha průmyslových odvětví (žvýkačky, cukrovinky, nealkoholické nápoje, atd.).
- Budoucí trh – výrobci pohlíží na děti jako na příležitost pro budoucí prodeje. Snaží se v nich dopředu vytvořit povědomí o své značce nebo jistém spotřebním chování. Tím si zajišťují svoje budoucí prodeje.
- Trh vlivných – děti ovlivňují nákupy svých rodičů. Reklamy jsou tvořeny tak, aby upoutaly děti, které pak následně přinutí své rodiče k nákupu. Typickým příkladem je nákup cereálií, kukuřičných lupínků, čokoládových lupínků, atd.

2.4 Spotřební chování dětí

Děti jsou zvláštní skupinou z hlediska působení hlavně proto, že jsou citlivé na podněty emociální povahy, nemají dostatek zkušeností a mohou tak zaměňovat fikci s realitou.⁵

Na začátku je nutné si definovat pojem dítě. Považuje se za něj člověk do 18 let. Samozřejmě musíme brát v úvahu spotřební chování různě starých dětí. 17ti letý teenager nebude mít stejné nákupní nároky jako dítě ve druhé třídě.

Soutěživost se projevuje již u dětí kolem tří let. V této době již děti chtějí to, co mají jejich kamarádi, anebo soutěží o to, kdo co získá jako první. Kolem tří let věku si tak začínají tyto potřeby vynucovat u rodičů.

Dalším mezníkem spotřebního vývoje dítěte je věk 12 let. Ing. Vysekalová pak označuje věk kolem 12 let jako stadium sociální identity. V tomto stádiu se dítě hledá mezi svými kamarády a okolím. Snaží si najít své místo ve společnosti. Toto místo si určuje pomocí

⁴ MEDIALIT. *From Savers to Spenders*. [online], cop. 2002-2010. cit. 2010-10-24. Dostupné z: <http://www.medialit.org/reading-room/savers-spenders-how-children-became-consumer-market>

⁵ VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 51

nákupů nejrůznějšího zboží. Dítě se v tomto období dá lehce zlákat ke koupi. Chce se předvést co vše má nebo případně od rodičů může mít.

Mezi třináctým a osmnáctým rokem se utvářejí spotřebitelské návyky. V této době se posiluje loajalita ke konkrétním značkám.

Děti, na rozdíl od dospělých, více podléhají skupinovým normám. Chtějí vlastnit to, co mají „všichni“, tedy jejich okolí. V tomto období děti kupují to, co vlastní, nosí, jí, ... jejich oblíbené vzory (zpěváci, hudební skupiny, vrcholoví sportovci, atd.).

Segmentace dětského zákazníka⁶. Podle kvantitativní studie, která byla realizována před 6 lety mezi dětmi ve věku od sedmi do čtrnácti let, byl podíl jednotlivých segmentů dětského zákazníka v populaci následující:

- Nesmělí – 18 procent,
- Materialisti – 28 procent,
- Hedoničtí individualisté – 23 procent,
- Altruisti – 31 procent.

2.5 Vlivy na chování dětí

Na chování dětí má přímý vliv rodina, která ho vychovává. Existují 4 typy rodin, které ovlivňují chování svých dětí:

- Autoritativní domácnost – vyvolávající stres, poslušnost,
- Lhostejná domácnost – vykonávající nad dětmi pouze malou kontrolu,
- Demokratická domácnost – domácnost, která podporuje sebevyjádření dětí,
- Tolerantní domácnost – domácnost odstraňující překážky⁷.

Při zkoumání spotřebního chování dětí tedy nesmí být v žádném případě opomíjena rodina, která má na dítě největší vliv. Tvůrci reklam se soustředí při propagaci výrobků pro děti právě na tuto věkovou skupinu a již neberou v potaz, že výrobky ve skutečnosti

⁶ VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 52

⁷ HOYER, W. D., MACINNIS, J. D. *Consumer Behavior*. 5. vyd. Mason: Cengage Learning, 2009. s. 352

kupují jejich rodiče. Dítě může jistým způsobem ovlivnit volbu svého rodiče, v konečné fázi je ovšem rodič ten, co výrobek koupí. A ten ho nekoupí, pokud bude přesvědčen o škodlivém vlivu na svého potomka.

Na druhou stranu je zde výzkum společnosti Millwardbrown. Podle tohoto průzkumu z roku 2002 vyplývá, že děti neovlivňují spotřební chování rodičů jen, co se týče nákupů typu cereálií, ale mají i zásadní slovo při rozhodování o nákupech, které jsou typicky pro dospělé. Jedná se například o mobilní telefony, módní doplňky, či dokonce automobily. Rodič bere často svého potomka na své nákupy s sebou. Náзор dítěte pak má vliv na konečnou koupi.

Světy dospělých a dětí se tak stávají čím dál tím více propojenějšími. A to se odráží i na spotřebním chování obou skupinou. Výzkum společnosti Millwardbrown jasně ukazuje, že děti jsou podstatným hráčem ve spotřebním světě.

2.6 Dětský spotřební koš

Dětský spotřební koš je poměrně snadná záležitost, děti při svých nákupech upřednostňují osobní uspokojení nad vyššími hodnotami, jako jsou například vliv výrobku na zdraví, vhodnost výrobku, apod. Také do něj nepatří zboží každodenní spotřeby, které většinou kupují dospělí: pečivo, mléko, máslo, ...

Dětský spotřebitelský koš tvoří zejména méně finančně náročné věci. Cena se samozřejmě mění s věkem dítěte, pokud budeme chtít spotřebitelský koš co nejvíce generalizovat na dětské nákupy, tak do něj patří:

- Cukrovinky – nejrůznější čokolády, žvýkačky, bonbóny, tyčinky, atd.,
- Nealkoholické nápoje – především sladké nápoje s příchutí, coca-cola, atd.,
- Počítačové hry,
- Hračky,
- Časopisy a komiksy,
- CD, DVD, atd.

2.7 Marketingové nástroje cílené na děti

Z tradičních marketingových nástrojů, jako je public relations, reklama, podpora prodeje, přímý prodej a osobní prodej, je u dětí používána nejčastěji reklama. To vyplývá i z typu výrobků, které jsou určené pro děti: hračky, sladkosti, hry.

Podpora prodeje je vhodná v případě ochutnávek, či menších, finančně méně náročných výrobků. Podpora prodeje je tak nejčastěji cílena na dospělé. Public relations má pak vliv spíše u starších dětí, které upřednostňují značkové oblečení. Zde se firmě vyplatí budování značky. Reklama se tak stává nejdůležitějším faktorem ovlivňování dětí.

2.8 Reklama

Reklama, zejména pak televizní, má velký vliv na spotřební chování dětí. Dítě je každý den masivně atakováno reklamou na sladkosti, hračky, počítačové hry.

Reklama ovlivňuje děti výrazně, dítě například často nedokáže poznat rozdíl mezi fikcí a realitou. Nákup výrobku si mnohdy spojí s životně důležitou povinností. Televize je silně manipulativní médium i na dospělé, a proto chování dítěte může velmi ovlivnit.

Reklamy pro děti často opomíjejí jejich psychický vývoj, úkolem tvůrců reklamy je pouze výrobek prodat a již neberou ohledy na jejich vliv na dítě.

Děti se při sledování reklam stávají stále více materialistickými. Mít věc viděnou v reklamě je pro mě otázka společenské prestiže. Děti se předhánějí, kdo má jaký výrobek nejdříve ze školy, kdo čeho má nejvíc.

Reklama je tedy silným marketingovým nástrojem, s ještě silnějším vlivem na spotřební chování mladých spotřebitelů. Nutí děti k nákupům věcí, které nepotřebují, a vyvolává v nich pocit, že bez nich nejsou schopny existovat.

Dnešní děti kladou důraz na image, chtějí mít to co všichni, ale ještě něco navíc. Předhánějí se v tom, kdo bude mít co první. Úspěšné jsou pak podle průzkumů firmy, které dětem nabízejí úspěšnou značku, která se neustále mění s dobou. Tradiční značky nemají u mladých takový úspěch. Reklama tedy musí nabídnout něco nového, ukázat jedinečnost produktu.

2.9 Dětská reklama z pohledu práva

O reklamách pro děti se velmi často debatuje, hlavně v souvislosti s psychickým vývojem dítěte. Proto existuje v mnoha zemích právní regulace dětských reklam. Český právní řád například zakazuje veškerou reklamu, která by mohla způsobit fyzickou či morální újmu nezletilých. Dále jsou stanoveny zásady jako zákaz zneužívání důvěry a nezkušenosti nezletilých, zákaz podněcování dětí k tomu, aby přesvědčovaly rodiče o koupi určitého výrobku.

2.10 Dítě a reklama

Děti získávají stále větší pozornost od tvůrců reklam. Firmy se předhánějí ve vymýšlení reklam pro děti, které jsou barevné, animované, se šťastnými lidmi, apod.

Spousta firem dokonce říká svým zaměstnancům, aby se právě na tuto cílovou skupinu soustředili. Například zaměstnanci firmy McDonald se mají co nejvíce starat o spokojenost dětských zákazníků. Už i fastfoodové firmy si uvědomily, že děti jsou tím, kdo donutí rodiče se na dané místo vracet. Proto je často vidět v televizi reklama, kde je v kombinaci nabízeno jídlo s nějakou hračkou pro děti (viz. Happy meal).

Problém reklamy a dětí je v tom, že dítě nerozezná rozdíl mezi skutečností a fikcí. Dá se lehce ovlivnit a opomíjí při nákupu racionální důvody. Zatímco dospělá populace je reklamou naprosto přesycena tak, že se stále více stává vůči ní naprosto imunní, u dětí je tomu jinak. Děti se nechávají reklamním sdělením až příliš ovlivnit. A ačkoli existuje základní regulace dětských reklam, je v mnoha případech sporné, zda reklama způsobila dítěti psychickou újmu či nikoli.

Často se také objevují reklamy na sladkosti a čokoládové výrobky. Expanze takovýchto reklam má zcela jistě vliv na obezitu u dětí. Děti si za své úspory kupují sladkosti, které viděly v televizi, a jejich váha se pak zvyšuje. Dalo by se tedy říci, že je reklama pro děti, zejména pro malé děti, zcela nevhodná. Reklamy ovšem zakázat nejdu, protože plní právo výrobců na svou propagaci. V této fázi musejí nastoupit rodiče, kteří by měli dohlédnout na to, co si jejich potomek kupuje a v jaké míře je reklamou ovlivněn.

3 Praktická část

3.1 Porovnávané tituly

Data pro sledování prodejů a tvorbu analýz mi poskytlo vydavatelství Mladá fronta a.s., oddělení distribuce. Oddělení distribuce ve vydavatelském domě Mladá fronta a.s. zajišťuje distribuci titulů divizí B2B, B2C a speciální distribuci pro titul Moje Zdraví. Spolupracuje s jednotlivými marketingovými odděleními daných divizí a oddělením výroby.

Prodejní data jsou prezentována na marketingových poradách včetně vývojových grafů a ročního srovnání. Porovnávání konkurence a hodnocení těchto dat s redakcí a obchodním oddělením je samozřejmostí.

Každý titul má svoji cestu jak se k zákazníkovi dostane. Tituly jsou distribuovány do volného prodeje prostřednictvím společnosti PNS, řízená distribuce a předplatné je zajišťováno společností Postservis patřící pod Českou poštu.

V této části se budu věnovat srovnávání auditovaných dat časopisů Sluníčko a Mateřídouška s konkurencí na trhu ČR.

Sluníčko je na českém trhu jedním z mála časopisů, jenž vychází bez přestávky více než 40 let. Kupují ho svým dětem rodiče, kteří jej sami jako malí čítávali. Časopis je určen (ne)čtenářům od čtyř do sedmi let. I když má časopis dlouhou tradici, je stále moderní, a to nejen svou grafikou, ale i obsahem – svým čtenářům nabízí stále něco nového. Hlavní ideou časopisu Sluníčko je děti pobavit a něčemu naučit. Využívá přirozené dětské zvědavosti a touhy poznávat nové věci, proto přináší kromě zábavného čtení i velké množství hádanek, doplňovaček, hlavolamů, omalovánek, vystřihovánek a spoustu dalších úkolů. Celým časopisem provázejí čtenáře veselá zvířátka.

Mateřídouška je časopis pro děti od 7 do 12 let. Přestože jde o nejdéle vydávaný časopis na trhu, mění se stejně tak, jako se proměňují jeho čtenáři. Díky tomu je dodnes jedním z nejprodávanějších dětských časopisů, neztratil se ani v záplavě konkurenčních zahraničních titulů.

Redakce připravuje časopis tak, aby s ním mohly pracovat nejen samy děti, ale aby jej mohly využívat také školy pro zpestření výuky.

Časopis Mateřídouška chce děti učit nové věci zábavným způsobem. Čtenáři se dozvídají zajímavosti z říše zvířat a dinosaurů, které mají tolik v oblibě, cestují po cizích zemích, pronikají do tajů vědy a techniky, pobaví se nad zábavnými úkoly, které procvičí jejich postřeh.

Konkurence v dětských titulech je po vstupu zahraničních časopisů na český trh opravdu veliká. Vydavatelé získávají dětské čtenáře velkými a zajímavými vklady, které přikládají jako přidanou hodnotu do svých periodik. Jsou to především příbaly u časopisů, které ovlivňují zájem dětí o daný titul.

Tituly vydavatelství jdou dle rozdělovníků a požadavků do distribučních sítí. Práce se bude věnovat především volnému prodeji, kde si snáze a nejlépe vysvětlíme chování zákazníka a jeho rozhodovací aspekty.

3.2 Volný prodej

Volný prodej probíhá přes distribuční společnost PNS, a.s., jejíž podíl na celkovém trhu s periodiky je cca 78%. PNS zajišťuje distribuci titulů do provozoven koncových prodejců a distribuční oddělení zajišťuje veškerou komunikaci s PNS. PNS na základě svého systému a v něm uložených dat o prodejní historii titulů zadává distribučnímu oddělení objednávky počtů kusů jednotlivých titulů dle svých regionálních divizí a následně zpětně pomocí webové aplikace informuje o výsledcích z v celkových údajích, ale i v údajích všech prodejních míst samostatně.

Distribuční oddělení posuzuje oprávněnost objednávek a tyto objednávky upravuje podle aktuálního vývoje celkové strategie vydavatelství, tedy v závislosti na marketingových aktivitách vydavatelství, předpokládaných výsledcích titulu podle monitoringu, obsahu, zásadních témat apod.

Velmi podstatnou činností distribučního oddělení je kontrola a úpravy optimalizačního systému PNS. Distributor, jak bylo výše uvedeno, rozděluje celkový tištěný náklad titulů podle jejich dosavadních výsledků na prodejních místech a to na základě systému několika druhů koeficientů, jež předpovídají budoucí prodaný náklad i s předpokládanou výší remitendy. Distribuční oddělení kontroluje funkčnost těchto koeficientů a samozřejmě po konzultaci s odpovědnými pracovníky distribuční společnosti je upravuje tak, aby efektivita distribuce byla co největší.

3.3 Příbal jako přidaná hodnota k titulu

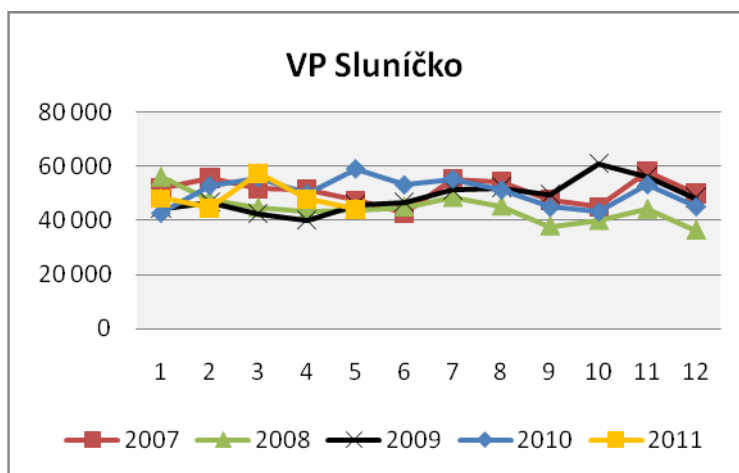
Vydavatelé si jsou dobře vědomi, že v dnešní velké konkurenci „jen“ kvalitou titulu děti nezaujmu. Příbal u časopisu ovlivňuje nákupní chování dětí a jsou to právě ony, které si sami rozhodnout o zakoupení daného produktu právě na základě zajímavého dárku, který je u časopisu vložen.

V hodnotách níže uvádím jednotlivé prodeje titulu od roku 2007 do současnosti. Prodejní vývoj odpovídá vývoji na trhu dětských časopisů.

Tabulka č.1 - Prodeje časopisu Sluníčko v roce 2007 - 2011

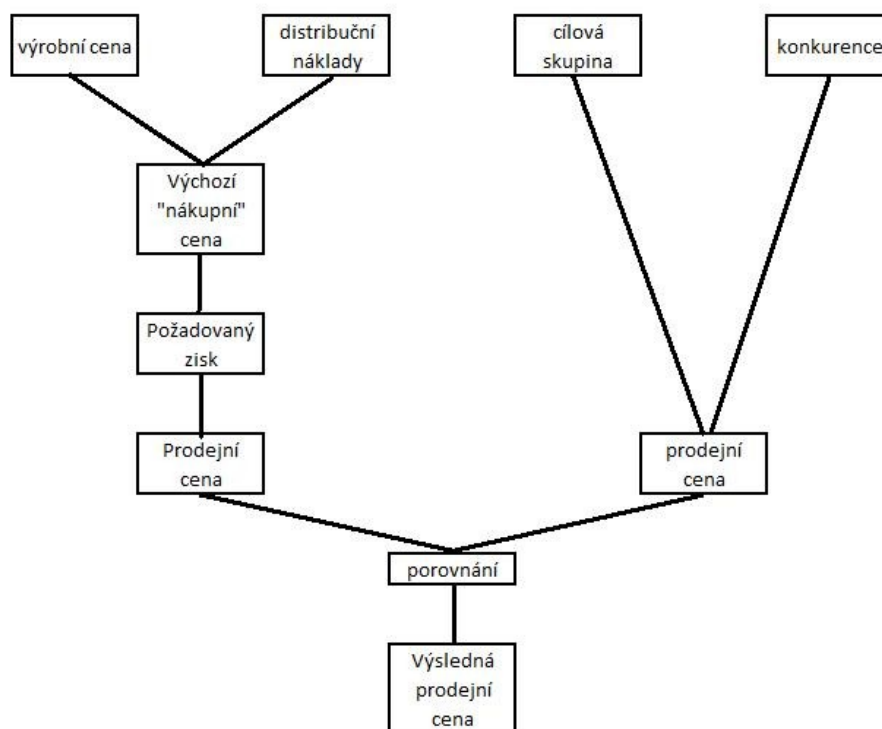
Volný prodej Sluníčko					
Vydání	2007	2008	2009	2010	2011
1	51 871	55 975	44 597	42 588	48 176
2	55 510	47 473	46 690	52 833	44 535
3	51 760	44 621	42 459	55 720	57 440
4	51 098	43 208	40 137	49 761	47 939
5	47 203	43 905	45 852	59 052	43 994
6	42 540	44 936	46 653	53 109	
7	55 189	48 474	51 306	55 237	
8	54 243	45 227	52 164	51 216	
9	47 458	37 884	49 582	44 794	
10	44 831	39 880	60 943	43 085	
11	57 983	44 129	56 081	53 192	
12	49 756	36 306	48 298	45 046	

Graf č.1 - Prodej časopisu Sluníčko v roce 2007 - 2011



3.4 Tvorba cen

Cenová politika ve vydavatelství je nastavena s ohledem na konkurenci. Zobrazení tvorby ceny u jednotlivých titulů vydavatelství Mladá fronta a.s.



Výsledná prodejní cena je dále konzultována a nastavena tak, aby byla konkurence schopna v tržním prostředí volného prodeje s ohledem na konkurenci.

Tabulka č.2 - Simulace stanovení prodejní ceny

		Sluníčko	Mateřidouška
Výrobní cena ks		6,533 Kč	6,474 Kč
Odhadované distribuční náklady ks	předplatné	7,00 Kč	7,00 Kč
	volný prodej	36% prodejní ceny	36% prodejní ceny
Výrobní + distribuční náklady ks	předplatné	13,533 Kč	13,474 Kč
	volný prodej	17,660 Kč	17,601 Kč
Požadovaný zisk z prodejní ceny v %	předplatné	30-35%	30-35%
	volný prodej	20-30%	20-30%
Odhadovaný zisk z prodejní ceny v Kč	předplatné	9,30 - 10,80	9,30 - 10,80
	volný prodej	6,20 - 9,30	6,20 - 9,30
Cílová skupina		děti 4-7 let	děti 7-12 let

Konkurence		Medvídek Pú	ABC
Prodejní cena konkurence		56,00 Kč	43,00 Kč
Prodejní cena z uvedených údajů		28,00 Kč	28,00 Kč
Prodejní cena		34,00 Kč	34,00 Kč

Zvážení konkurenceschopnosti obou titulů, porovnání jejich kvality s konkurencí s přihlédnutím ke snaze o dostupnost co nejširším vrstvám obyvatelstva.

Z výše uvedených cen pro volný prodej stanovíme cenu pro předplatné následujícím způsobem:

$$\begin{array}{rcccccc} \text{Stanovená} & & \text{Počet vydání} & & \text{Jedno vydání} & & \text{Konečná cena} \\ \text{prodejní cena} & \times & \text{za rok} & - & \text{zdarma} & = & \text{předplatného} \\ & & & & & & \text{na roční} \\ & & & & & & \text{období} \end{array}$$

Výhody předplatného pro čtenáře:

- Získá hodnotný dárek za předplatné,
- Jedno číslo časopisu dostane zdarma,
- Časopis najde ve své schránce každý měsíc,
- U časopisů Strategie, Marketing magazín, Sestra, ZDN a Postgraduální medicína přístup do on-line archívu.

U každého titulu jsou stanovené % slevy, do jaké výše v případě bonusových akcí na předplatné můžeme zajít. Výhodné bonusy se dávají například při marketingových akcích jako jsou veletrhy, kongresy, semináře.

3.5 Distribuce na prodejní místa ke spotřebitelům

Tituly jsou distribuovány do volného prodeje prostřednictvím společnosti PNS. Řízená distribuce a předplatné je zajišťováno společností Postservis patřící pod Českou poštu. Společnost PNS:

- zajišťuje celostátní distribuci tisku na všechna prodejní místa v České republice,

- expedici realizuje v každý pracovní den a v sobotu,
- spolupracujeme s nimi na optimálním rozmístění titulů v prodejní síti,
- webová aplikace „prodeje on-line“ nám umožňuje sledovat prodejní i remitendní data až na jednotlivé prodejny,
- poskytuje maximální spolupráci při zalistování nových titulů do řetězců a jejich zavedení na trh,
- stahuje remitendu podle regionů dle žádosti vydavatele,
- zasílá hlášenky o remitendě vydavateli.

3.6 Volný prodej časopisů

Volný prodej časopisů probíhá, jak jsem již zmínila, přes distribuční společnost PNS, a.s., jejíž podíl na celkovém trhu s periodiky je cca 78%.

PNS zajišťuje distribuci titulů do provozoven koncových prodejců a distribuční oddělení zajišťuje veškerou komunikaci s PNS.

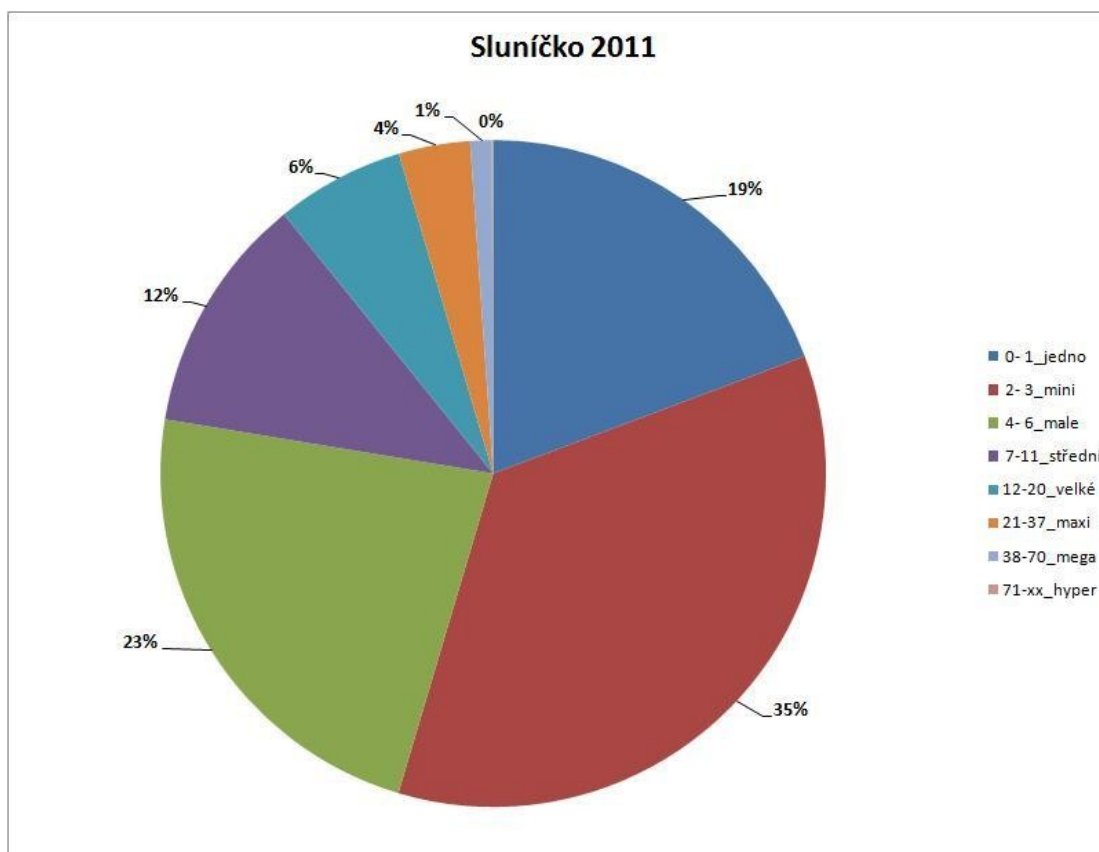
PNS na základě svého systému a v něm uložených dat o prodejní historii titulů zadává distribučnímu oddělení objednávky počtů kusů jednotlivých titulů dle svých regionálních divizí a následně zpětně pomocí webové aplikace informuje o výsledcích celkových prodejů, ale můžeme zjistit prodeje i všech prodejních míst samostatně.

Distribuční oddělení posuzuje oprávněnost objednávek a tyto objednávky upravuje podle aktuálního vývoje celkové strategie vydavatelství, tedy v závislosti na marketingových aktivitách vydavatelství, předpokládaných výsledcích titulu podle monitoringu, obsahu, zásadních témat apod.

Velmi podstatnou činností distribučního oddělení je kontrola a úpravy optimalizačního systému PNS. Distributor, jak bylo výše uvedeno, rozděluje celkový tištěný náklad titulů podle jejich dosavadních výsledků na prodejních místech a to na základě systému několika druhů koeficientů, jež předpovídají budoucí prodaný náklad i s předpokládanou výší remitendy.

Distribuční oddělení kontroluje funkčnost těchto koeficientů a samozřejmě po konzultaci s odpovědnými pracovníky PNS je upravuje tak, aby efektivita distribuce byla co největší. Zásadními faktory pro změny koeficientů jsou údaje o remitendě, procentuálním vyprodání sítě, průměrným prodejem na jedno prodejní místo a podílem prodejen v závislosti na množství zásobení (viz. graf).

Graf č.2 - Podíly prodejen v závislosti na množství zásobení prodejní sítě



Nad rámec těchto standardních činností distribuční oddělení kontroluje průběžně optimálnost zásobení celé prodejní sítě a předává PNS požadavky na operativní změny v distribuci.

Příklad: jedno z vydání titulu Mateřídouška vykázalo v řetězci AHOLD vysokou vyprodanost oproti běžným hodnotám. Distributor tedy na základě instrukce distribučního oddělení navýšil uměle bez ohledu na standardní výpočty následující dodávku do toho řetězce tak, aby bylo maximálně eliminováno vyprodání titulu.

Volný prodej sledujeme z několika různých pohledů. Výstupy z tohoto sledování následně pomáhají při optimalizačních zásazích do distribuce ze strany vydavatele:

- celkový volný prodej titulů,
- sledování monitoringu,
- sledování vývoje prodeje s ohledem na titulní stranu,
- podle typu prodejního místa,
- podle regionů,
- konkurenční tituly.

3.7 Podpora titulu v místě prodeje

Všechny vydavatelské domy věnují velký prostor marketingových prostředků pro zviditelnění svého produktu v rámci sítě trafik.

Velké řetězcové sítě (HDS, GEKO) nabízejí v rámci svých prodejen velký prostor pro zviditelnění jednotlivých titulů.

Možností v rámci prodejní sítě je několik:

- hostesky v místě prodeje,
- promo kampaně, wobler, kartonové stojánky,
- stropní a podlahová reklama,
- trička pro prodejce.

Vydavatelé se snaží obsadit co nejvíce reklamních ploch v prodejních sítích. Jsou si velice dobře vědomí, že přednostní pozice a vystavení produktu ovlivňuje zákazníka při výběru zboží, zvláště v případě, je-li u titulu přibalena jiná přidaná hodnota – hračka, příbal, bonus atp.

Prezentace portfolia vydavatelství v rámci lukrativních prodejních míst – stálá podpora, rotace titulů v propagačních pozicích se řídí datem vydání, aktuálními marketingovými aktivitami vydavatelství apod.

Nadstandardní vystavení zvyšuje prodejnost, vzhledem k velmi odlišným výsledkům u jednotlivých titulů je však stanovení průměrného navýšení nevypovídající.

V některých případech dosáhne navýšení prodeje na jednom prodejním místě kolem 10-20%, v některých případech pak i 100% a více. Vše je ovlivněno délkou vystavení, dárkem či lukrativní titulní stranou.

Dále pak tyto aktivity garantují zalistování a prezentaci celého portfolia vydavatelství v daném řetězci bez ohledu na výsledky titulů.

Stávající podpora vydavatelství:

GECO Tabák (219 prodejních míst)

- předsazené kapsy (před tiskovým regálem pro umístění titulu viditelného celou titulní stranou),
- bočnice (výkladní skříň při vchodu do prodejny pro umístění 2x6 titulních stran časopisů).

HDS Retail Czech Republic, a.s. (165 prodejních míst)

- přední STAR (pozice pro 3 tituly vedle sebe viditelné celou titulní stranou umístěná přímo na pokladním modulu prodejen),
- tematika (reklamní nosiče formátu A3 umístěné na podhledu prodejny).

AGIP (79 prodejních míst)

- předsazená kapsa (před tiskovým regálem pro umístění titulu viditelného celou titulní ,
- stranou označené poutačem „TIP AGIP“).

Obrázek č.1 – Přednostní vystavení v místě prodeje



Obrázek č.2 - Vystavení titulu Mateřídouška a Sluníčko v pozici Náš tip:



3.8 Promo akce v místě prodeje

Distribuční promo akce v místě prodeje se plánují vždy na celý rok na základě marketingových akcí na dané časopisy.

Promo je zaměřeno na města Prahu, Brno, Ostravu a to v trafikách sítě Relay a Geco, kde zároveň propagace titulu umocní tím, že v dané trafice je vždy titul v přednostní pozici.

Hostesky ve vybraných prodejnách oslovují zákazníky, představují jim určený titul a vybízejí zákazníky k jeho koupi. V případě, že zákazník titul zakoupí, obdrží od hostesky dárek (tematicky určený k danému titulu).

Tyto akce jsou velice úspěšné dochází k několikanásobnému navýšení prodeje na daném prodejním místě.

Případová studie: Hodnocení promo aktivity s hosteskou v trafikách – titul Mateřídouška:

Termín konání promo akce:

- 2. - 7. listopadu 2010,
- 9. - 14. listopadu 2010.

Místo konání promo akce:

- vybrané trafiky v Praze, Brně a Ostravě.

Forma promo akce:

Hostesky v daných trafikách aktivně oslovovaly zákazníky (cílovou skupinu), představovaly jim titul Mateřídouška, seznamovaly je s tématy a nabádaly zákazníky ke koupi tohoto časopisu. Za zakoupení tohoto titulu dostal zákazník od hostesky dárek Dětskou hru „Umí prase létat“.

Tabulka č.3 - Prodeje v rámci promo akce - 8 až 9 dní:

Místa		Prodej Mateřídouška 10/10	Celkový počet oslovených zákazníků	Z toho prodáno Mateřídouška 11/10 v ks pouze během promo akce	Prodej Mateřídouška 11/10 CELKEM	Prodej Mateřídouška 12/10 CELKEM	Počet dnů proma
Praha	Arkády Pankrác	25	298	104	120	35	8
	OC Chodov (Geco)	4	284	87	114	21	9
	Tesco Letňany	28	372	111	174	66	8
	Chodov (metro)	3	176	33	44	10	8
	Pankrác (metro)	9	467	162	164	11	8
	Hlavní nádraží	41	328	59	123	40	8
	I.P.Pavlova	17	256	71	100	25	8
	Zlatý Anděl	35	286	66	101	33	8
	Zličín (metro)	19	495	157	160	17	8
	Palladium	11	244	65	83	16	8
	Letňany (metro)	9	250	63	88	24	8
OC Chodov (Valmont)	10	73	23	36	12	1	
Brno	OC Vaňkovka	21	516	124	154	22	8
	Tesco Vídeňská	5	178	30	80	9	7
	Olympie	12	347	81	113	0	8
	Tesco Královo Pole	8	290	42	69	22	8
	Hlavní vlakové nádraží	8	237	45	61	8	8
Ostrava	Futurum	14	357	37	73	23	8
	Globus	25	357	84	103	21	8
	Tesco Třebová	21	236	77	100	26	8
	Hlavní vlakové nádraží	8	221	45	54	14	8
Celkem		333	6 268	1 566	2 114	455	161

Z výše uvedeného můžeme porovnat prodeje na jednotlivých prodejních místech v době před akcí – celý prodejní měsíc bez podpory a následně kusy prodané jen za 8 dní promo akce s podporou a dárkem pro děti.

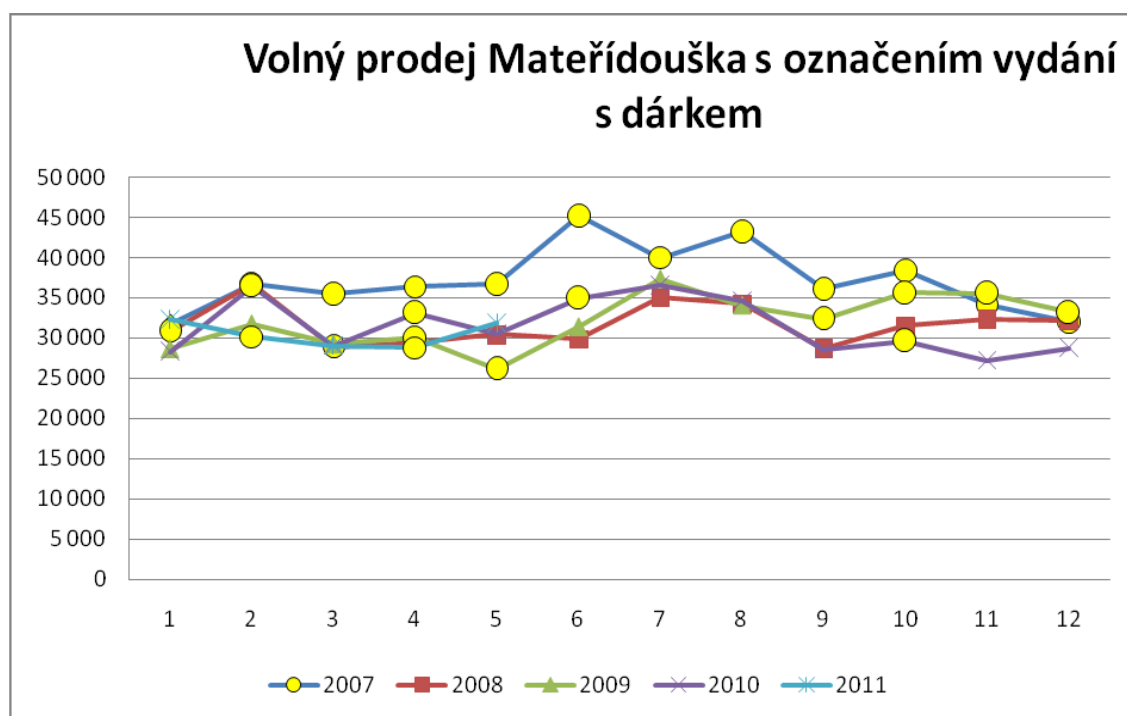
3.9 Prodeje dle příbalu

Prodejní data se sledují ve vydavatelství každý měsíc. Vždy je nutné provést analýzu a data sledovat pro rozhodování v dalších obdobích roku. Data jsou uváděna pouze za volný prodej, předplatné neberu v úvahu. Tabulka porovnává prodaný náklad u časopisu Mateřídouška od roku 2007. Dle příkladu níže vidíme, že větší prodeje nám právě ovlivňuje příbal, který byl v časopise vložen.

Tabulka č.4 – Označená vydání s dárkem

Volný prodej Mateřídouška					
Vydání	2007	2008	2009	2010	2011
1	31 754	30 884	28 672	28 337	32 376
2	36 682	36 645	31 752	36 451	30 177
3	35 500	28 875	29 246	29 001	29 048
4	36 355	29 460	29 980	33 128	28 830
5	36 661	30 442	26 110	30 572	31 851
6	45 165	29 877	31 398	34 992	
7	39 955	35 053	37 326	36 601	
8	43 204	34 287	34 063	34 673	
9	36 119	28 719	32 372	28 549	
10	38 433	31 563	35 599	29 640	
11	34 205	32 337	35 571	27 216	
12	32 049	32 168	33 182	28 796	

Graf č.3 - Dárek v celém nákladu s vyznačenými přílohami ve volném prodeji



Z grafu je patrné, že v případě přistoupení na vklad dárku do časopisu se výrazně zvýšil prodaný náklad titulu i při stejném tištěném nákladu.

Výběr dáreků, které se k časopisu přikládají ovlivňuje několik hledisek:

- Rozhoduje sezónnost,

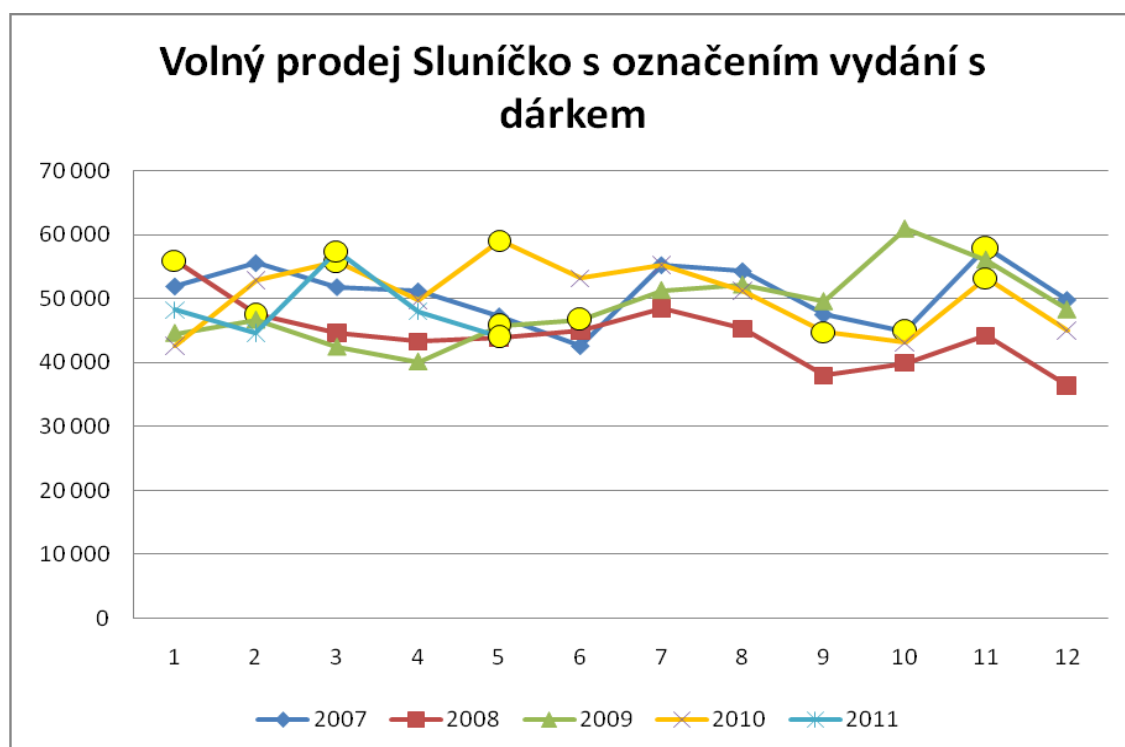
- Vliv má také vstup nového filmu či seriálu pro děti (např. Shrek v kině – Shrek na titulce – Shrek postavička v časopise jako hračka),
- Konkurence – jaké příbaly mají, za jaké ceny, jak je balí,
- Cena – zda zdražovat číslo s příbalem či nikoliv.

Titul Sluníčko je svým zaměřením obecně přijímán spíše díky kvalitě a příbal prodeje výrazně u těchto hodně malých dětí neovlivňuje. Proto není třeba v takové míře přistupovat ke vkladům. Přesto, ale vydavatelství rozhodlo, že zkusí sezónními dárky i příbal v tomto periodiku.

Tabulka č.5 - označená vydání s dárkem

Volný prodej Sluníčko					
Vydání	2007	2008	2009	2010	2011
1	51 871	55 975	44 597	42 588	48 176
2	55 510	47 473	46 690	52 833	44 535
3	51 760	44 621	42 459	55 720	57 440
4	51 098	43 208	40 137	49 761	47 939
5	47 203	43 905	45 852	59 052	43 994
6	42 540	44 936	46 653	53 109	
7	55 189	48 474	51 306	55 237	
8	54 243	45 227	52 164	51 216	
9	47 458	37 884	49 582	44 794	
10	44 831	39 880	60 943	43 085	
11	57 983	44 129	56 081	53 192	
12	49 756	36 306	48 298	45 046	

Graf č.4 - Dárek v celém nákladu s vyznačenými přílohami ve volném prodeji

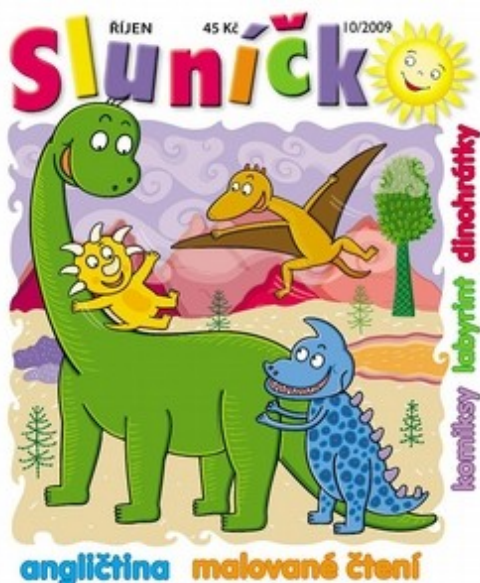


Nejúspěšnější dárek, který v titulu byl je dle prodejů letošní březen - dárek pro děti byla plastová kamera s obrázky. Vzhledem k velkému úspěchu březnového čísla vydavatel rozhodl, že zopakuje v květnu opět přílohu hračku do titulu – mix dárků (samolepky, píšťalka, autíčka, čelenky) všechny tyto drobnosti neměli ani zdaleka takový úspěch jako dříve zmíněná kamera s obrázky.

Oproti těmto dárkům prodeje dětských titulů zásadně ovlivňují i titulky. Porovnejme nejlepší historický úspěch v prodeji Sluníčka a to v říjnu roku 2009. V tomto čísle nebyla žádná příloha, která by měla vliv na takovéto vysoké prodeje, přesto se velice dobře toto číslo prodávalo.

Titulní strana byla spojená s obdobím, kdy u dětí takzvaně „frčeli“ dinosauři. Velice dobré propojení ovlivnilo tyto výborné prodeje. Ukázka titulní strany s nejúspěšnějším prodejem v tomto případě bez příbalu je uvedena zde:

Obrázek č.3 - Ukázka titulní strany bez příbalu s nejúspěšnějším prodejem



Celková čísla prodejů jsou velmi důležitým faktorem pro následující marketingová rozhodnutí. Dle výše uvedeného je jasné, že u dětí evidentně dárky fungují, je třeba, ale dárek správně vybrat a rozhodnout se v ten „pravý čas“.

I dobře míněný příbal, když není správně zvolen, může být opomenut v konkurenční záplavě titulů a nepřinese očekávaný výsledek.

3.10 Prodeje dle regionů

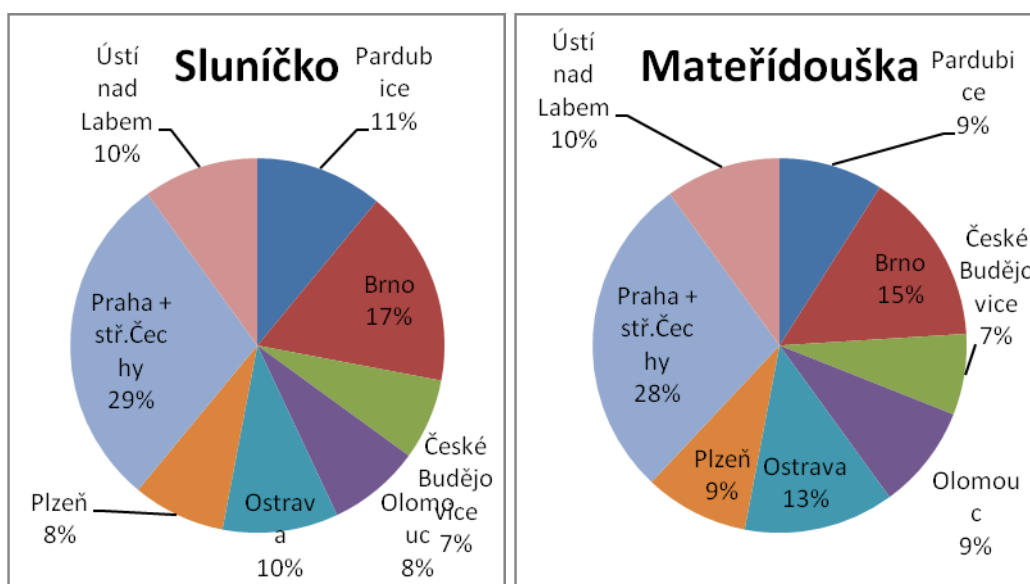
Prodeje distribuční oddělení musí sledovat i z pohledu regionálního. Je jasné, že tato data jsou pro marketingové určení dalšího vývoje a postupu důležitá.

Marketingově se můžeme zaměřit na prodejně slabší region a využít některé z výše uvedených akcí na podporu prodeje.

Tabulka č.6 - Podíly na prodeji v jednotlivých regionech

	Pardubice	Brno	České Budějovice	Olomouc	Ostrava	Plzeň	Praha + stř.Čechy	Ústí nad Labem
Mateřídouška	9%	15%	7%	9%	13%	9%	28%	10%
Sluníčko	11%	17%	7%	8%	10%	8%	29%	10%

Graf: č.5 - Podíly na prodeji v jednotlivých regionech



Nejsilnější region u obou titulů je Praha + Střední Čechy. Tomuto regionu se ze zkušeností věnuje nejvíce pozornosti. U dětských titulů víme, že časopisy budou mít velký zásah prodeje i mimo nejsilnější regiony. Levné provedení za cenu 39,-Kč a kvalita titulu je velkým prodejním argumentem i v oblastech s nižšími příjmy.

V případě podpory prodeje v prodejně slabších částech republiky lidé nejsou na přímé podpory zvyklí, více uvítají jakoukoliv přidanou hodnotu k titulu a proto v případě provedení podpory v těchto oblastech jsme zpravidla více úspěšnější než při podpoře titulu např. v Praze či Brně.

3.11 Prodeje dle prodejních míst

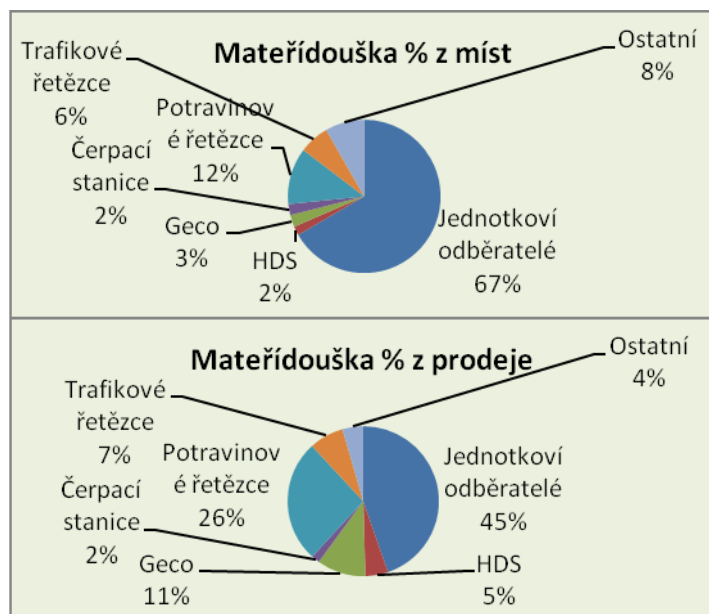
Další velice důležitý pohled jsou prodeje dle jednotlivých prodejních míst. Podle těchto rozdělení si můžeme jednoduše analyzovat, v jakých řetězcích nám dárky zabírají či nikoliv, jaké velké podíly mají jednotlivá prodejní místa na celkové prodeje a zda je správně zaměřena marketingová kampaň na podporu prodeje.

Velice jednoduše víme, která prodejní místa nám z pohledu zaujmutí čtenáře „zabírají“ a která je třeba více podpořit.

Tabulka č.7 - Rozložení nákladu u titulu Mateřídouška dle typu prodejních míst

	% z míst	% z prodeje
Jednotkoví odběratelé	66,63%	44,65%
HDS	1,88%	4,91%
Geco	2,57%	10,53%
Čerpací stanice	2,32%	1,76%
Potravinové řetězce	11,94%	26,25%
Trafikové řetězce	6,37%	7,42%
Ostatní	8,30%	4,48%

Graf č.6 - Rozložení nákladu u titulu Mateřídouška dle typu prodejních míst



První graf zobrazuje % podíl prodeje titulu na prodejních místech. Druhý graf % podíl titulu Mateřídouška v celkových prodejích.

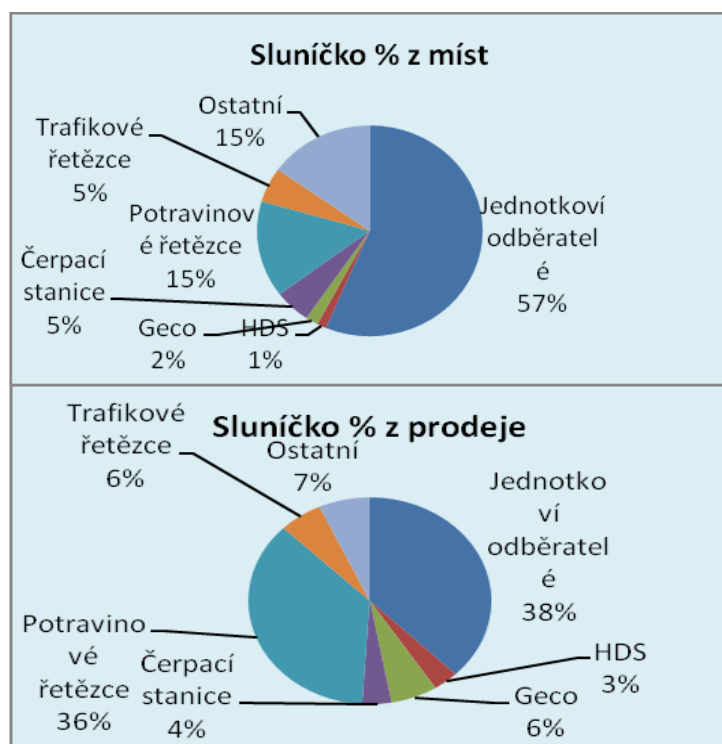
Vidíme, že čerpací stanice u Mateřídoušky nám dělají pouhá 2% z celkového prodeje. Obecně vím, že tento titul není příliš vhodný na čerpací stanice, že děti většinou nechtějí u čerpacích stanic právě časopis, v případě, že je zde zakoupen, je to iniciativě rodičů.

Největší podíl a to 45% prodeje nám přináší Jednotkoví odběratelé. Je to přesně ta část prodejen, kde si dítě samo může vybrat, je to trafika v pravém slova smyslu, když tam dítě přijde vybírá časopisy právě podle zájmu a většinou v případě, že vybírá i rodič dítě sáhne po zajímavém titulu, nikoliv z důvodu obsahu, ale z důvodu příbalu, zajímavé titulky, výborné podpoře prodeje.

Tabulka č.8 - Rozložení nákladu u titulu Sluníčko dle typu prodejních míst

	% z míst	% z prodeje
Jednotkoví odběratelé	56,42%	37,48%
HDS	1,33%	3,40%
Geco	1,81%	6,23%
Čerpací stanice	5,23%	3,92%
Potravinové řetězce	14,72%	36,32%
Trafikové řetězce	5,30%	5,80%
Ostatní	15,20%	6,85%

Graf č.7 - Rozložení nákladu u titulu Sluníčko dle typu prodejních míst



U titulu Sluníčko si při porovnání Mateřídoušky můžeme všimnout, že zde výborně co se týká % podílu prodeje z prodejních míst fungují potravinové řetězce. Tento titul převládá velice dobře svým obsahem nad konkurencí, má výhodu ve stabilitě a zároveň v dlouholeté výdržnosti na trhu. Titul je kupován také z důvodu „zvyku“. Rodiče si titul pamatují ze svých let, proto ho kupují i svým dětem vždy i při pravidelných nákupech. Titul není u dětí vybírán převážně pro svůj příbal, spíše pro svoji kvalitu rodiči.

3.12 Porovnání s konkurencí v ČR

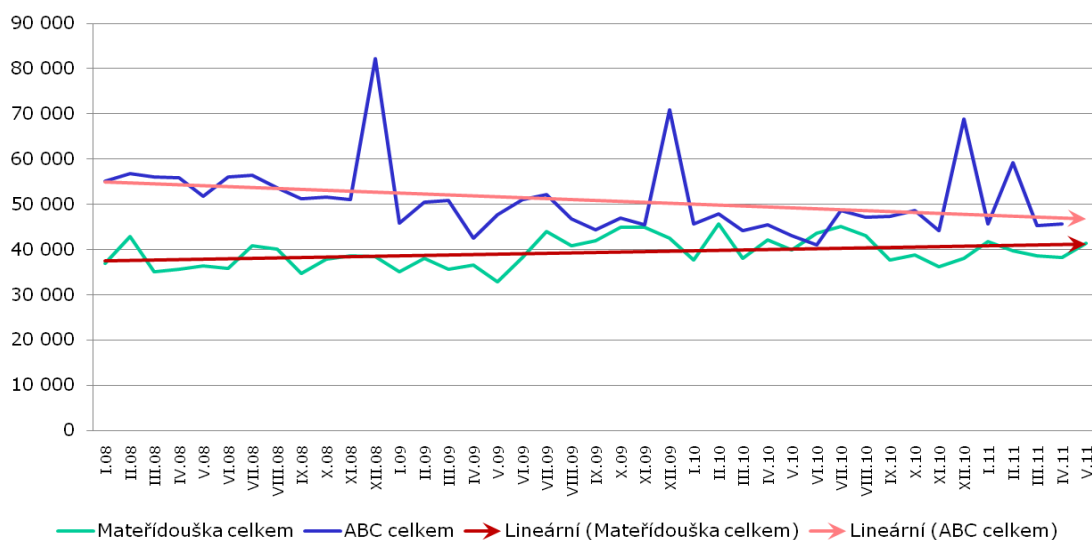
Zaujmout dětského zákazníka se snaží všechna vydavatelství, cílová skupina děti je opravdu specifická a v případě výborně zvoleného příbalu, daný produkt „vyhrává“.

Z výzkumů vyplývá, že je důležitá taky velikost daného příbalu. Samolepky, malé figurky či tužky nezaujmu tolik jako velké objemné dárky i v případě, že jde o nezajímavou hračku. Velikost prostě hraje svoji roli.

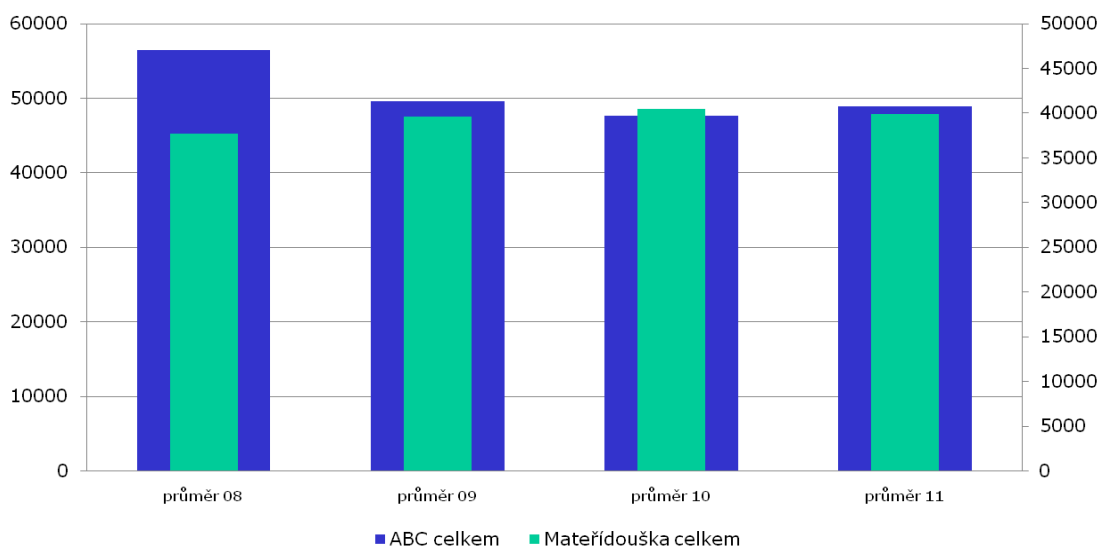
Hlavní konkurence titulu Mateřídouška je časopis ABC od vydavatelství Ringier. Vzhledem ke stejné cílové skupině děti od 8 do 13 let.

Porovnání níže ukazuje Mateřídoušku a titul ABC v celkových prodejkách. ABC má větší podíl na trhu, vychází ve větším nákladu. Modré „zuby“ v grafu jasně ukazují příbaly, které Ringier skoro pravidelně používá pro zvednutí svých prodejů a dle analýzy je vidět, že úspěšně.

Graf č.8 - Porovnání celkových prodejů Mateřídouška x ABC

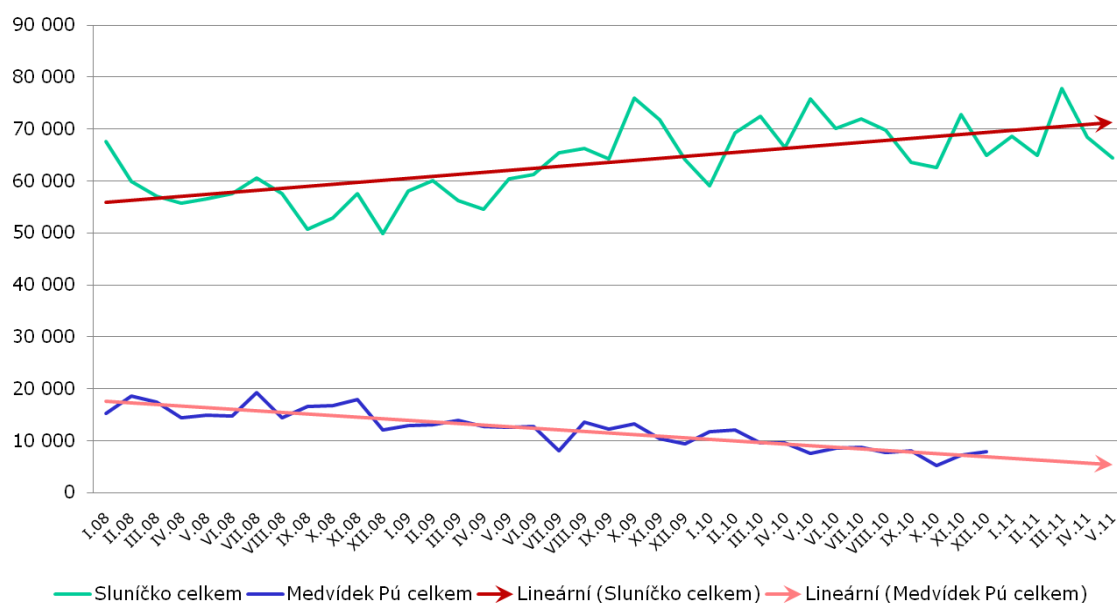


Graf č.9 - Roční průměry u sledovaných titulů od roku 2008 - 2011



U titulu Sluníčko je jako konkurenční časopis považován titul Medvídek Pů, který jako jediný z dětských titulů ověřoval náklad u auditorské společnosti ABC ČR. Bohužel i tento titul náklad přestal ověřovat a to v roce 2010 v prosinci.

Graf č.10 - Porovnání celkových prodejů Sluníčko x Medvídek Pů v jednotlivých letech



Velice stabilní a úspěšný podíl titulu Sluníčka na trhu je jasným odrazem i pro výše uvedené grafy

Konkurenční titul si ani svými příbaly nezískává takové postavení, aby ohrozil zavedený, stabilní a letitý titul jako je Sluníčko. I v případě, že Medvídek Pů vkládá příbaly pro děti a Sluníčko nikoliv, vždy je Sluníčko jedním z nejúspěšnějších titulů pro děti na českém trhu.

Obrázek č.4 - Poslední příbal časopisu Medvídek Pů, červenec 2011



3.13 Marketingové aktivity zaměřené na dětské tituly

Marketingový budget je připravován vždy alespoň 4 měsíce před koncem roku na rok následující. S partnery, kterými vydavatelství spolupracuje jsou dlouholeté zkušenosti a vždy velice pozitivně ovlivní jak přístup čtenáře k titulu tak případné úspěchy v prodeji.

Akce, které jsou navštěvovány jsou velice dobře vnímány jak malými čtenáři, tak rodiči. Filmová představení propojená s titulem jsou základem dobrého prodejního úspěchu a návštěvy ZOO zahrad, dětské dny, kde se dětem zadarmo rozdává remitenda, aby se s časopisem seznámily blíže, jsou velice dobře přijímány.

Vzhledem k tomu, že jde o časopisy zaměřené na děti, jednotlivé marketingové akce velice úzce souvisí. Zde jsou ty nejdůležitější akce, které proběhly pro rok 2010:

Tabulka č.9 – Marketingové aktivity titulu Mateřídouška

Období	Akce	Termín
leden - prosinec	tramvaj - polep	1.1.-15.4.
leden	filmové partnerství - Planeta 51	13.1.
únor	filmové partnerství - Putování s Dinosaurů	20.-21.2.
únor - prosinec	Princ a princezna České pohádky - soutěž v moderování	
březen	Alenka v říši divů 3D - IMAX	4.3.
březen	Princ a princezna	9.3.
březen	Princ a princezna	14.,21.,28.
březen	Karneval - liberec	13.3.
březen	Dítě v Dlouhé	18.-23.3.
březen	Pro dítě	11.-14.3.
březen	For Kids	18.-21.3.
duben	filmové partnerství - Jak vycvičit draka	
duben	dětský den s Minimaxem	
duben	Scooby Doo	30.4.
květen	filmové partnerství - Příběh hraček 3D	
květen	Májové slavnosti - Vlašim	1.5.
květen	Scooby Doo	1.5.
květen	Bambiriáda	20.-23.5.
červen	filmové partnerství - Marmaduk (pes)	
červen	Den dětí	1.6.
červen	65. narozeniny - letní oslava	
červen	Princ a princezna	6.,13.,20.
červenec	filmové partnerství - Shrek	
srpen	filmové partnerství - Poslední vládce větru	
září	outdoor - ZŠ	
září	roadshow po ZŠ	
září	filmové partnerství - Phineas a Ferb	
září	balíčky pro prvňáky	

září	Jičín město pohádek	7.-12.9.
říjen	filmové partnerství - Alfa a Omega 3D	
říjen	Itea veletrh hraček	
říjen	Princ a princezna	3.,10.,17.
listopad	filmové partnerství - Ben 10	
listopad	LCD - pediatři	
prosinec	65. narozeniny	
prosinec	filmové partnerství - Letopisy Narnie	
prosinec	Vánoční představení	
prosinec	Princ a princezna České pohádky - finále v moderování	12.12. hotel Duo

Tabulka č.10 – Marketingové aktivity titulu Sluníčko

Období	Akce	Termín
leden - prosinec	tramvaj - polep	1.1.-15.4.
březen	Karneval - liberec	13.3.
březen	Pro dítě	11.-14.3.
březen	For Kids	18.-21.3.
březen	Dítě v Dlouhé	18.-23.3.
duben	dětský den s Minimaxem	
duben	Pribina	
květen	Bambiriáda	20.-23.5.
květen	Májové slavnosti - Vlašim	1.5.
červen	Den dětí	1.6.
září	roadshow po ZŠ	
září	Jičín město pohádek	7.-12.9.
říjen	LCD - pediatři + web	
říjen	Itea veletrh hraček	
listopad	outdoor /B1 - pediatři	
prosinec	Vánoční představení	

4 Závěr

Spotřební chování, tedy jakýsi algoritmus toho, co pravidelně kupujeme, je předmětem mnoha marketingových výzkumů. Předem určit podněty, které zákazníka donutí výrobek koupit, je klíčem k úspěchu všech obchodníků. Na spotřební chování má vliv několik faktorů. Faktory kulturní, společenské i osobní. Činnosti spotřebního chování jsou buď jednoduché nebo složité, nové nebo opakované, svobodné nebo omezené, individuální nebo skupinové, emocionální nebo racionální.

Děti jsou speciální skupina na trhu, se speciálním spotřebitelským chováním. Jejich specifika jsou například v tom, že nemají k dispozici tolik finančních prostředků, že jejich nákupy jsou více impulzivní než v případě dospělých, že jsou jejich přání a postoje velmi pomíjivé a že jsou snadno ovlivnitelní, co se nákupu týče.

V dnešní době tvoří děti jednu z dominantních cílových skupin. Vliv na to má řada faktorů, zejména přístup rodičů. Zatímco dříve rodiče rozhodovali o téměř všech nákupech svých dětí, v současnosti tomu tak není. Děti se stávají čím dál tím více samostatnými osobnostmi. Osobnostmi, kterým je ponechána svoboda v nákupním rozhodování.

Přesto všechno nemůžeme říci, že hypotéza, že na spotřební chování dětí mají největší vliv jejich rodiče, neplatí. Rodiče svými postoji, výchovou a i svým spotřebitelským chováním bezpochyby děti ovlivňují. V mnoha případech jsou to právě i oni, kteří jsou kupujícími věcí určených pro děti. Vliv rodičů nemůže být tedy opomíjen. Nemůže být opomíjen ani tvůrci marketingu, kteří si mnohdy neuvědomují, že děti jsou sice konečným spotřebitelem jejich výrobků, ne však vždy tím, kdo výrobek kupuje. To se týká zejména drahých hraček, apod. Průzkumy ovšem také ukazují, že děti ve velké míře začínají ovlivňovat spotřební chování svých rodičů. Rodič bere dítě s sebou na nákupy a zajímá ho jeho názor.

Nejvíce z marketingových nástrojů ovlivňuje děti reklama. Ta děti masivně atakuje každý den, ať se jedná o reklamu na sladkosti, hračky, počítačové hry ... Proto odpověď na otázku položenou v úvodu práce: „Mohou být úspěšné marketingové nástroje cílené pouze na dítě?“ je ano. Zejména pokud se jedná o levnější zboží, které si dítě může koupit samo.

Spotřební chování dětí představuje velký potenciál pro nejrůznější firmy. Už jen proto, že děti tvoří tři trhy: současný trh, budoucí trh a trh vlivných. Dítě si svým vývojem utváří jisté potřeby, postoje, loajálnost k značkám. Ovlivnění dětí nyní, utváří spotřebu v budoucnu.

V praktická část práce je zaměřena na porovnání dvou produktů, které jsou zaměřeny svou formou na dětského čtenáře ve věku od 4-6 let a od 7-10 let. Vliv dětského spotřebitele v rámci zakoupení těchto produktů je dle výše uvedených analýz velice nepředvídatelný. Dítě při rozhodování ovlivňují faktory z vnějšího prostředí jako například marketingové kampaně ostatních firem zaměřené na děti, dětské filmy, dětské pořady atp. Zároveň impulsivní nadšení dítěte v případě, že dostane k produktu ještě další bonus – hračku velmi ovlivní rodiče ke koupi, jak jsme se o tom přesvědčili v případové studii, která byla provedena ve vybraných trafikách v ČR.

I v případě všeobecně klesajících prodejů časopisů v trafikách a prokázané snížené čtenosti občanů je stále dětský časopis vnímán jako výuková pomůcka při vzdělávání dětí a stále jim je rodiči věnována velká pozornost. Oba porovnávané časopisy mají velkou historii a jsou tak zaslouženě i vnímány.

Svět se mění a s ním i spotřební chování nejrůznější skupin na trhu. Úkolem marketingu je tyto změny odhalit a vytěžit z nich co nejvíce pro osobní prospěch. Osobní prospěch by ovšem měl brát ohled na věk spotřebitele. Na jeho psychický a duševní vývoj. Správná reklama pro děti jde udělat i bez toho, aniž by dítěti byla způsobena jakákoli morální újma.

Literatura

Primární zdroje

HOYER, W. D., MACINNIS, J. D. *Consumer Behavior*. 5. vyd. Mason: Cengage Learning, 2009. 493 s. ISBN: 978-05-470-7992-9

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, P., A KOL. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-7

VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2

Internetové zdroje

MEDIALIT. *From Savers to Spenders*. [online], cop. 2002-2010. cit. 2010-10-24. Dostupné z: <http://www.medialit.org/reading-room/savers-spenders-how-children-became-consumer-market>

MILLWARDBROWN. *Research*. [online]. cit. 2010-10-25. Dostupné z: www.millwardbrown.com/kidspeak/home/

M-JOURNAL. *Děti a reklama*. [online], cop. 2004-2009. cit. 2010-10-25. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy__s304x456.html

MARKETINGOVÉ NOVINY. *Marketingové chování v kostce*, cop. 2001-2010. cit. 2010-10-26. Dostupné z:

http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1760

EZINEARTICLES. *Advertising to Children*, cop. 2010. cit. 2010-10-26. Dostupné z: <http://ezinearticles.com/?Advertising-to-Children&id=3831213>

IHNED. *Jak se na reklamu pro děti dívá právo*, cop. 1996-2010. cit. 2010-10-26. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-12052430-jak-se-na-reklamu-pro-deti-diva-pravo>

MLADA FRONTA a.s

www.mf.cz

Zdroje vydavatelství

Poklady z distribučního oddělení vydavatelství Mladá fronta a.s.

Auditované poklady a výkazy

Marketingové zprávy a plány

Strategické plánování

Výkazy a analýzy podpory prodeje