



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací
Kreativní marketing a komunikace

Využití principů behaviorální ekonomie v
marketingu u projektu *BeArtist s.r.o.*

Autor: Bc. Klára Ptáková
Vedoucí práce: Ing. Zdeněk Hašek
Odborný poradce: doc. Ing. Lenka Turnerová CSc.

2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé diplomové práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu Ing. Zdeňku Haškovi za jeho cenné připomínky a odborné rady, které byly velkým přínosem pro tuto diplomovou práci. Děkuji rovněž celé instituci Vysoké školy kreativní komunikace za podporu mého kreativního rozvoje, skrze který jsem získala cenné poznatky v oblasti marketingu.

ABSTRAKT

Předmětem této diplomové práce je zkoumání vlivu behaviorální ekonomie na marketingové a obchodní strategie zážitkového art studia *BeArtist*, které bylo nedávno otevřeno v Praze. Práce využívá teoretické poznatky behaviorální ekonomie a aplikuje je v reálném světě marketingu, kde zkoumá, jak heuristiky efektu návny, efektu slev a významu slova "zdarma", mohou ovlivnit rozhodování a chování zákazníků. V teoretické části je vymezen pojem behaviorální ekonomie, od jejích historických kořenů, až po současný výzkum i v marketingovém sektoru. Kromě toho jsou podrobně probrány hlavní faktory ovlivňující spotřebitelské chování a je provedena analýza konkrétních heuristik. Praktická část práce se zabývá samotným projektem *BeArtist* a výsledky experimentů, které byly provedeny ve studiu s cílem analyzovat efekt těchto heuristik na prodejích. Tato práce tak poskytuje lepší pochopení, jak lze principy behaviorální ekonomie prakticky využít pro zvýšení efektivity marketingových a obchodních strategií v kreativním průmyslu. Nabízí pohled na nové možnosti, pochopení zákaznického chování a další rozvoj studia *BeArtist*.

Klíčová slova: Behaviorální ekonomie, zákaznické chování, heuristiky, marketingová strategie, podnikání

ABSTRACT

This thesis examines the influence of behavioural economics on the marketing and business strategies of *BeArtist*, an experiential art studio recently opened in Prague. The thesis takes the theoretical insights of behavioural economics and applies them to real-world marketing, exploring how the heuristics of the Decoy effect, the discount effect and the meaning of the word "free" can influence customer decision-making and behaviour. The theoretical part defines the concept of behavioral economics, from history to current research. In addition, the main factors influencing consumer behaviour are discussed in detail and specific heuristics are analysed. The practical part of the thesis deals with the design and results of the experiments that were conducted in the study in order to analyze the effect of these heuristics on sales. This thesis provides a better understanding of how the principles of behavioural economics can be practically used to enhance the effectiveness of marketing and sales strategies in the creative industries. It offers insight into new possibilities, understanding of customer behaviour and further development of the *BeArtist* studio.

Key words: Behavioral economics, customer behavior, heuristics, marketing strategy, business

Obsah

ÚVOD	7
1 BEHAVIORÁLNÍ EKONOMIE	8
1.1 VÝVOJ BEHAVIORÁLNÍ EKONOMIE	9
1.2 BEHAVIORÁLNÍ EKONOMIE V MARKETINGU	12
1.3 TEORIE RELATIVITY	14
2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	16
2.1 SPOLEČENSKÉ FAKTORY	16
2.2 KULTURNÍ FAKTORY	17
2.3 OSOBNÍ FAKTORY	18
2.4 PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY	19
3 HEURISTIKY	21
3.1 EFEKT NÁVNADY	22
3.2 EFEKT SLEV	23
3.3 SLOVO ZDARMA	24
4 METODOLOGICKÁ ČÁST	26
5 DESIGN EXPERIMENTŮ	27
6 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	28
7 PROJEKT BEARTIST	30
7.1 MISE A VIZE	31
7.2 CÍLOVÁ SKUPINA	32
7.3 SWOT ANALÝZA	34
7.4 KONKURENČNÍ ANALÝZA	38
7.5 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE.....	39
7.5.1 <i>Influencer marketing</i>	39
7.5.2 <i>Organický obsah</i>	40
7.5.3 <i>SEO – linkbuilding</i>	41
8 ANALÝZA PRODEJŮ	43
8.1 EFEKT NÁVNADY	44
8.1.1 <i>Prodej ve studiu</i>	44
8.1.2 <i>Online prodej voucherů</i>	48
8.2 EFEKT SLEV	53
8.3 SLOVO „ZDARMA“	59
ZÁVĚR	64

ÚVOD

Spojení marketingu a behaviorální ekonomie přináší nové inovace a přístupy v oblasti podnikání a zákaznického chování. Tato diplomová práce se zaměřuje na zkoumání těchto dvou fenoménů u projektu *BeArtist*.

Toto zážitkové art studio, jehož zakladatelkou je autorka této práce, bylo otevřeno s velkou dávkou nadšení a odhodlání, věnujíc veškerý svůj čas a energii jeho rozvoji. Ponoření se do téma behaviorální ekonomie během předmětu "Marketing 21. století" na Vysoké škole kreativní komunikace pod vedením Ing. Zdeňka Haška, inspirovalo k propojení tématu studia *BeArtist* a behaviorální ekonomie a stalo se tak základem této práce.

Diplomová práce se detailně věnuje využitím efektů behaviorální ekonomie v marketingových a obchodních strategiích studia *BeArtist*. V úvodu se zabírá teoretickými poznatky o vývoji a významu behaviorální ekonomie a jejím vlivu na marketing, včetně teorie relativity a hlubšího pohledu na faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování. Dále se soustředí na konkrétní heuristiky – efekt návny, efekt slev a slovo „zdarma“ a zkoumá, jak tyto efekty ovlivňují rozhodování zákazníků a prodejní úspěchy.

V metodologické části je popsán design experimentu včetně sběru dat a jsou definovány výzkumné otázky, které slouží jako základ pro praktickou část práce. Předtím, než se práce začne hloubkově zabývat výzkumem, tedy analýzou prodejů a hodnocením jednotlivých heuristik, je v praktické části přiblížen projekt *BeArtist*. Je probrána mise, vize, cílová skupina, SWOT analýza i konkurenční analýza studia, které poskytují informace pro následný výzkum. Důležitou částí je také popis marketingových nástrojů, které studio využívá, a které mu pomohly dostat se do povědomí širší veřejnosti během krátkého času.

1 BEHAVIORÁLNÍ EKONOMIE

Behaviorální ekonomie je rozsáhlá v mnoha oblastech. Ve veřejné politice můžou být například použity principy nudgingu¹, které lidem pomáhají dělat lepší rozhodnutí bez toho, aby byla omezována jejich svoboda. V obchodě a marketingu může vést k efektivnějšímu zacílení a prezentaci produktů pochopení toho, jak lidé reálně uvažují a jednají. Behaviorální ekonomie tedy poskytuje nástroje pro hlubší pochopení rozhodovacích procesů a otevírá dveře k vytváření efektivnějších a lidštějších ekonomických modelů a strategií.²

Téma behaviorální ekonomie je velmi diskutované a stává se i důležitějším pojmem, zvláště v kontextu marketingu. Tento obor přináší do ekonomických teorií nové perspektivy tím, že kombinuje ekonomické principy s poznatky z psychologie, antropologie, sociologie, a dalších oblastí, jako jsou neurovědy a kognitivní vědy. Na rozdíl od tradiční ekonomie, která vychází z konceptu dokonalé racionality, behaviorální ekonomie zohledňuje emoční a psychologické vlivy, které formují naše rozhodnutí. Na poli behaviorální ekonomie není dosud jasné dělení, které by striktně oddělovalo, co do tohoto oboru patří, a co už je mimo jeho rámec. Výzkumníci v této oblasti často spojují téma s myšlenkou omezené racionality a zkoumáním rozhodovacích procesů v situacích plných nejistoty, což umožňuje aplikovat psychologické poznatky na ekonomické modely.³

Specialisté na behaviorální ekonomii vyzdvihují zejména empiricky potvrzené výsledky experimentů prováděných psychology, které se týkají vzorců chování založených na důvěře, individuálních preferencích a rozhodování založeném na tom, v co lidé věří. Klasická ekonomie se často potýká s obtížemi vysvětlit, proč lidé podnikají určité kroky, jako je investování do akcií na základě toho, že to učinili i ostatní, a to i přesto, že taková rozhodnutí nejsou důsledkem racionálního uvažování či osobních zájmů.

Dále se zabývá tím, jak psychologické, sociologické a emocionální faktory ovlivňují ekonomická rozhodnutí jednotlivců a skupin. Jedním z nejznámějších příkladů behaviorální ekonomie je tzv. "nedokonalá racionalita", což znamená, že lidé se často rozhodují na

¹ Technika „nudge“ nebo „pošťouchnutí“ se zaměřuje na jemné úpravy kontextu nebo motivace, aby tak vedla jedince k výběru té alternativy, která je z širšího hlediska pro ně považována za nejlepší. Tento přístup „nudge“ tvoří základ tzv. chytrých pravidel.

² THALER, Sunstein. *Nudge: jak postrčit lidi k lepšímu rozhodování o zdraví, majetku a štěstí*. Zlín: Kniha Zlín, 2010, str. 6.

³ NIH, 2013 [online]. *National Library of Medicine*. [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3680155/>>.

základě emocí a "krátkodobých" úvah, nikoli jen z striktně racionálních důvodů. Další zajímavou oblastí v behaviorální ekonomii je studium tzv. "sociálních důsledků", kde se zkoumá, jak lidé reagují na rozhodnutí a chování ostatních členů společnosti. Tato oblast klade důraz na sociální normy, tlak skupiny a efekt „smečky“, kdy jednotlivci podléhají tlaku většiny. Behaviorální ekonomie tak přináší nový pohled na tradiční teorie a pomáhá lépe porozumět komplexním rozhodnutím a chování lidí v tomto prostředí.

1.1 Vývoj behaviorální ekonomie

Rozvoj behaviorální ekonomie je úzce spojen s pokroky, které byly dosaženy v oblasti mikroekonomie a psychologie, přičemž její základní principy mají kořeny v neoklasické ekonomii.⁴ Přelomovou postavou, svázanou s počátky tohoto oboru, se stal Adam Smith. Tento významný ekonom proslul především svou teorií „neviditelné ruky trhu“, uvedenou v jeho díle „Pojednání o podstatě a původu bohatství národů“. Kromě toho však napsal i méně známou, ale neméně důležitou knihu „Teorie mravních citů“, která se zabývá psychologickými základy jednání jednotlivce. Tato práce přináší pohled do psychologie lidského chování, které předvídají myšlenky, jež jsou v současnosti rozebírány v kontextu behaviorální ekonomie.⁵

Ve 20. století ekonomie směřovala k postupnému oddělení od psychologie, s názorem, že psychologické principy přinášejí přílišnou nejistotu do ekonomických studií. Nicméně, ve druhé polovině století začínají vědci jako George Katona, Harvey Leibenstein, Tibor Scitovsky a Herbert Simon opět zdůrazňovat zásadní význam psychologie a logiky rozhodování pro ekonomii, potvrzujíc povědomí, že psychologická a racionální motivace mají klíčový dopad na ekonomické chování a mohou v ekonomii hrát zásadní roli. Toto obnovené ocenění psychologických aspektů v ekonomii otevírá prostor pro hlubší pochopení behaviorální ekonomie, která řídí rozhodování jednotlivců na trhu.⁶

Zásadním bodem, který otevřel cestu k širšímu uznání behaviorální ekonomie, bylo publikování modelu očekávaného od Oskara Morgensterna a Johna von Neumanna v roce

⁴ BALÁŽ, V. *Riziko a neistota: úvod do behaviorálnej ekonómie a financií*. Bratislava: Veda, 2009, str. 22.

⁵ CAMERER, C., LOEWENSTEIN, G., RABIN, M. *Advances in Behavioral Economics*. Princeton, N. J.: Princeton University Press, 2004, str. 5.

⁶ CAMERER, C., LOEWENSTEIN, G., RABIN, M. *Advances in Behavioral Economics*. Princeton, N. J.: Princeton University Press, 2004, str. 6.

1947, který analyzoval, jak se jedinci rozhodují v situacích nejistoty.⁷ Díky své metodologické přesnosti a velkým možnostem aplikace byl tento model rychle přijat ve vědecké komunitě ekonomů. V důsledku toho se začalo upozorňovat na omezení tradičních ekonomických teorií, kdy se zdůrazňovalo, že lidé často opouštějí základy matematické logiky ve prospěch intuitivních rozhodnutí a heuristik.⁸

Dvojice vědců, Amos Tversky a Daniel Kahneman, významně přispěla k tomuto směru svými experimenty, které ukázaly na nesrovnalosti v předpokladech o racionálním rozhodování. Jejich spolupráce, která začala v pozdních 60. letech, je považována za základní kámen rozvoje behaviorální ekonomie. Jejich studie o heuristikách a zkresleních, zveřejněná v roce 1974 pod názvem „Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases“ v časopise Science, detailně rozebrala běžné zkratky – reprezentativnost, dostupnost a ukotvení, které vedou ke zkreslením v lidském rozhodování. Tato práce vyvolala širokou paletu reakcí, od pochvaly až po kritiku, která však stimulovala Tverského a Kahnemana k ještě hlubšímu prozkoumání a modelování lidského myšlení.⁹ Kahneman později rozpracoval koncept omezené racionality, představující myšlenku, že lidské úsudky jsou produktem interakce dvou myšlenkových systémů, čímž poskytl další důležitý vhled do způsobu, jakým lidé přistupují k rozhodování a úsudku.¹⁰

V roce 1979 došlo k zásadnímu přelomu v oblasti behaviorální ekonomie, když v časopise *Econometrica* byl publikován článek "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk" od Daniela Kahnemana a Amose Tverského. Tento článek představil teorii vyhledávání, která se stala fundamentem pro celé odvětví behaviorální ekonomie. Zkombinovali v ní psychologické postřehy s principy teorie očekávaného užítku a teorie her, čímž rozšířili rozsah teorie očekávaného užítku tím, že do něj začlenili aspekty lidského rozhodování. Jedním z klíčových nových poznatků byla identifikace fenoménu "averze ke ztrátě" - jev, kdy ztráty působí na jedince intenzivněji než obdobně velké zisky. Tento princip byl integrován do modelu hodnotové funkce, čímž se zohlednila skutečnost, že negativní užítky mají na lidi silnější vliv než pozitivní.

⁷ NEUMANN, J., MORGENSTERN, O. *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton, N. J.: Princeton University Press, 1953.

⁸ BALÁŽ, V. *Riziko a neistota: úvod do behaviorálnej ekonomie a financií*. Bratislava: Veda, 2009, str. 23.

⁹ CAMERER, C., LOEWENSTEIN, G., RABIN, M. *Advances in Behavioral Economics*. Princeton, N. J.: Princeton University Press, 2004, str. 6.

¹⁰ BALÁŽ, V. *Riziko a neistota: úvod do behaviorálnej ekonomie a financií*. Bratislava: Veda, 2009, str. 23.

Následně se objevila výrazná spolupráce mezi Kahnemanem, Tverským a ekonomem Richardem Thalerem koncem 70. let. Thaler významně přispěl k hlubšímu rozpracování ekonomického argumentu v rámci jejich společného výzkumu na rozhraní psychologie a ekonomie. Jedním z jeho přínosů bylo publikování článku "Anomálie", v němž Thaler nastínil ekonomické jevy, které odporovaly základním předpokladům tradiční ekonomické teorie, čímž vyzval ke kritické reflexi stávajících modelů lidského rozhodování. Tato spolupráce a navazující výzkum značně obohatily pochopení behaviorální ekonomie, otevřely cestu k novým směrům prozkoumávání a definování ekonomického chování skrze psychologickou optiku.¹¹

V roce 1985 hostila Univerzita v Chicagu konferenci s názvem Behavioral Foundations of Economic Theory, která si kladla za cíl naplnit tři hlavní úkoly. Jednalo se především o analýzu dopadů vycházejících z předpokladů racionality, které tvoří fundament ekonomické teorie. Druhým cílem bylo posoudit význam důkazů, které vykazují odchylky od racionálního jednání, a jejich vliv na rozvoj jak teoretických, tak i praktických aspektů v ekonomii. Třetí cíl měl za úkol vytvořit platformu pro vzájemné obohacování ekonomů a psychologů. Na konferenci se sešla plejáda renomovaných vědeckých osobností, včetně laureátů Nobelovy ceny a předních ekonomů a psychologů jako Kenneth Arrow, Gary Becker, Daniel Kahneman, Robert Lucas, Charles Plott, Herbert Simon a Amos Tversky. Toto setkání znamenalo výrazný posun k většímu zájmu o rozvíjející se pole behaviorální ekonomie, který následně kulminoval v 90. letech 20. století. Behaviorální ekonomie, která původně vycházela z otázek peněžního užitku, začala postupně zahrnovat i téma nepeněžitých hodnot jako jsou férovost a důvěra, díky práci Daniela Kahnemana, Roberta Thalera a Jacka Knetsche. Kromě toho se ekonomové věnovali dalšímu prozkoumání konceptu "přežitý užitek", zkoumající psychologickou esenci užitku z hlediska radosti a bolesti, což bylo inspirováno myšlenkou Jeremyho Benthamy.¹²

Postupně se ukázalo, že rozhodovací procesy lidí nejsou determinovány pouze objektivními zkušenostmi, ale jsou značně ovlivněny emocionálním rámcem, v kterém se tyto zkušenosti odehrávají. Tento přístup otevřel nový rozměr v pochopení lidského rozhodování, což v konečném důsledku vedlo k širšímu uznání behaviorální ekonomie jako důležité vědecké disciplíny. Toto uznání bylo korunováno v roce 2002, kdy Daniel

¹¹ BALÁŽ, V. *Riziko a neistota: úvod do behaviorálnej ekonómie a financií*. Bratislava: Veda, 2009, str. 24.-25.

¹² BALÁŽ, V. *Riziko a neistota: úvod do behaviorálnej ekonómie a financií*. Bratislava: Veda, 2009, str. 26.

Kahneman převzal Nobelovu cenu za ekonomii, což představovalo významný milník pro celé odvětví a potvrdilo jeho relevanci a užitečnost ve vědecké komunitě a praxi.¹³

1.2 Behaviorální ekonomie v marketingu

Jak bylo v předešlé kapitole zmíněno, behaviorální ekonomie se stává stále častějším tématem v kruzích marketingových odborníků. Přestože byly principy této disciplíny využívány již dlouho předtím, než se termín rozšířil, marketéři již v minulosti intuitivně využívali různých taktik. Vzhledem k tomu, že rozhodování člověka je významně formováno vnějšími vlivy a lidé se někdy dopouštějí chybného usuzování, je možné je takticky směřovat k určitým požadovaným akcím. Toto směřování může být realizováno prostřednictvím marketingových technik jako je například efekt návad, efekt slev či výhoda slova „zdarma“.¹⁴

Mnozí vidí v behaviorální ekonomii nástroje, které mají potenciální schopnost ovlivnit chování lidí, což může vyvolávat obavy z manipulace. Avšak, odborná literatura v oblasti behaviorální ekonomie často argumentuje, že státní instituce mohou využít její principy k pozitivním změnám ve společenském chování.¹⁵

Nejdříve je však dobré si objasnit, co přesně pod termínem marketing rozumíme. Marketingová činnost není jen o prodeji; je mnohem širší. Zaměřuje se na identifikaci a uspokojování lidských a společenských potřeb. Jde o klíčové procesy vytváření a sdělování hodnoty, které zákazník dostává, a zároveň se soustředí na budování vztahů, které jsou pro firmy výhodné.¹⁶

Tato práce se nezaměřuje na potenciální nebezpečí behaviorální ekonomie a její manipulativní taktiky ani na to, zda jsou etické či nikoli. Místo toho se soustředí na to, jak mohou být znalosti z této novodobé vědecké disciplíny využity pro komerční účely. Zaobírá se například tím, jak aplikovat porozumění iracionálnímu chování člověka ve prospěch prodeje služeb s cílem zabezpečit dlouhodobou spokojenost zákazníků.

¹³ BALÁŽ, V. *Riziko a neistota: úvod do behaviorálnej ekonómie a financií*. Bratislava: Veda, 2009, str. 27.

¹⁴ WELCH, Ned, 2010 [online]. A marketer's guide to behavioral economics. McKinsey Quar-Terly. [cit. 2024-02-26]. Získáno z: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-marketers-guide-to-behavioral-economics>>.

¹⁵ DENNISON, A. 2013 [online]. Is Market Research Myopic About Behavioural Economics?. In: *Warc* [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <<http://www.warc.com/Blogs/BlogTitle.blog?id=1707>>.

¹⁶ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. str.788.

Jak uvádí Welch, přestože mnoho společností využilo behaviorální ekonomie sporadicky, jen několik jich praktikuje tyto metody konzistentně.¹⁷

Náhledy propojení behaviorální ekonomie a marketingu poskytuje také článek Andrey Sophocleous, který reflektuje klíčové body z konference MSiX v Austrálii v roce 2015. Závěrem konference bylo zdůrazněno, že intuice není to, čím bychom se měli ve vědě řídit, ale měli bychom se spíše spoléhat na pevná data a vědeckou práci. Diskutující na konferenci se domnívali, že v budoucnu přinese největší užitek závazek ke Customer Relationship Marketing. Tento přístup umožňuje značkám využívat data zejména v digitálním marketingu, efektivněji komunikovat se zákazníky a adaptovat komunikaci na jejich potřeby.¹⁸

Samson poukázal na to, jak iracionální rozhodování může být ovlivněno emocionálním rozpoložením a kontextem, ve kterém se jednotlivci nacházejí. Využití daných emocí ve prospěch značky může vést k úspěšnějším kampaním se sníženými náklady na akvizici zákazníků.¹⁹

Příkladem úspěšného využití datově vedeného přístupu a emocionálně orientovaného marketingu byla kampaň finanční společnosti, která oslovila budoucí matky. Tento cílený přístup byl inspirován výzkumem, jenž naznačil, že lidé často mění svůj finanční přístup v období, kdy očekávají přírůstek do rodiny. Napadlo by málokoho zdůraznit samotnou samozřejmost této strategie, ale detailní zacílení na budoucí matky ukázalo na originální přístup v marketingové strategii, který přinesl nejen inovativní uvažování o konzumentech, ale také zasloužil uznání za trefnou mediální taktiku.²⁰

¹⁷ WELCH, Ned, 2010 [online]. *A marketer's guide to behavioral economics. McKinsey Quar-Terly*. [cit. 2024-02-26]. Získáno z: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-marketers-guide-to-behavioral-economics>>.

¹⁸ SOPHOCLEOUS, Andrea, 2015 [online]. *The rise of marketing science: How behavioural economics became an essential part of marketing*. B.m.: WARC Event reports. [cit. 2024-02-26]. Získáno z: <https://www.warc.com/content/article/event-reports/the_rise_of_marketing_science_how_behavioural_economics_became_an_essential_part_of_marketing/105336>.

¹⁹ SAMSON, Alain, 2017 [online]. *The Behavioral Economic Guide. Behavioral Science Solutions*. [cit. 2024-02-26]. Získáno z: <<http://www.behavioraleconomics.com/BEGuide2017.pdf>>.

²⁰ JAMES, Rebecca, 2015 [online]. *The challenge of clever data. Event Reports*.

Behaviorální ekonomie je považována za vědu, která nabízí hlubší vhled do pravděpodobných, i když někdy iracionálních, vzorců lidského chování. Odborníci se snaží tyto vzorce pochopit a využívat je k pozitivním změnám.²¹

1.3 Teorie relativity

Relativita a její aplikace v behaviorální ekonomii poskytuje neomezené možnosti pro hlubší porozumění tomu, jak, proč a za jakých okolností jednotlivci činí rozhodnutí. Tento koncept, který je schován hluboko v lidském vnímání, lze pozorovat v nejrůznějších životních situacích – od jednoduchého hodnocení produktů až po složité investiční strategie. Jakmile jednou poznáme, že náš mozek neustále a nevědomě vyhodnocuje a porovnává s okolím, můžeme tento poznatek využít jak k osobnímu rozvoji, tak k vytvoření efektivnějších marketingových kampaní. Relativita, jako přítel lidské psychologie, nám také otevírá dveře k jasnějším a jednodušším způsobům prezentace informací a produktů. Může nám například ukázat, jak vnímání kvality a hodnoty produktu může být značně ovlivněno tím, s jakými dalšími produkty je porovnáván. V oblasti reklamy a prezentace produktů tato poznání přináší nesmírné možnosti, jak zákazníky nejen informovat, ale i jak je emocionálně oslovit.²²

Při hlubším zkoumání tohoto jevu ve světě obchodu a marketingu je třeba si uvědomit, že využití relativity může zákazníka nejen přilákat k určitému výrobku, ale také pomoci vytvořit lepší uživatelský zážitek. Například, umístění prémiového výrobku vedle běžné alternativy může zvýraznit jeho jedinečné vlastnosti a odpovídajícím způsobem ovlivnit vnímání hodnoty a ochotu zákazníka zaplatit vyšší cenu. Této strategie mohou využívat obchodníci k tomu, aby zákazníkům pomohli lépe ocenit kvalitu a detaily nabízené výrobky.²³

V dalším světle nám relativita v oblasti cenotvorby ukazuje, jak koncová cena produktu může být chápána zcela odlišně v závislosti na kontextu dalších cen, se kterými je

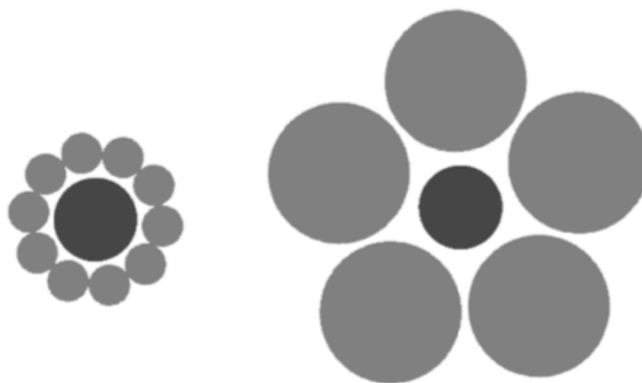
²¹ Mohamad Hjeij & Arnis Vilks. 2023 [online]. *A brief history of heuristics: how did research on heuristics evolve?* [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <<https://www.nature.com/articles/s41599-023-01542-z#auth-Arnis-Vilks-Aff1>>.

²² ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma?* Praha: Práh, 2009. str. 20.

²³ ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma?* Praha: Práh, 2009. str. 21.

srovnávána. Výsledkem je, že marketingové týmy mohou využívat srovnání cen k usměrňování zákaznických rozhodnutí, což může vést k lepší konverzi a zvýšení prodeje.²⁴

Obrázek 1: Optický klam



Zdroj: Ariely 2009, s.20.

Jako příklad vezměme obrázky výše. Středový kruh může na jednom obrázku působit vůči svému okolí jako obr, zatímco na vedlejším obrázku, obklopen většimi kruhy, vypadá tentýž kruh mnohem menší. Při bližším zkoumání však zjistíme, že oba středové kruhy jsou ve skutečnosti stejně velké. Tento optický klam nám odkrývá fascinující pohled na relativní vnímání. Stává se zrcadlem naší mysli, které odhaluje, jak mozek upravuje informace na základě porovnání s okolními objekty.

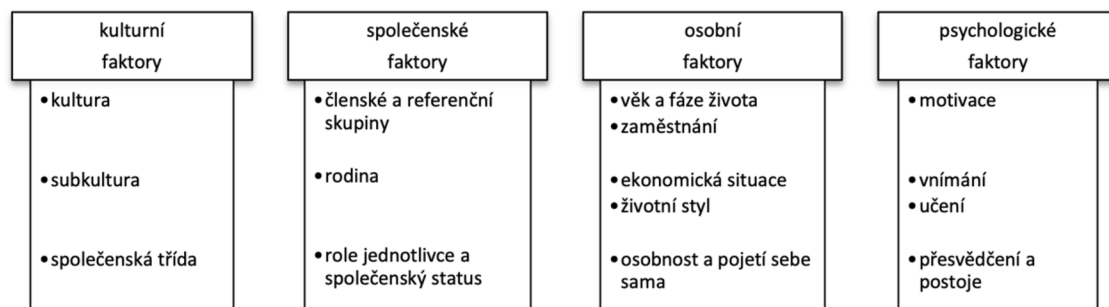
Naše vnímání a interpretace okolního světa jsou často ovlivněny kontextem a relativitou. Podobné optické iluze a klamy nám ukazují, že náš mozek není bezchybným fotoaparátem, ale spíše strojem, který se snaží vložit vnímané podněty do uceleného obrazu reality. Optické iluze nejsou jen zábavnými triky pro naše oči, ale také nám pomáhají lépe porozumět fungování našeho mozku a vnímání. Studium těchto jevů může poskytnout cenné poznatky o tom, jak lidská mysl zpracovává informace, jak se rozhoduje a jak vnímá svět kolem sebe.

²⁴ ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma?* Praha: Práh, 2009. str. 22.

2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Významně ovlivněny jsou zejména spotřebitelské nákupy, a to především kvůli faktorům, které dělíme do čtyř základních skupin: Společenské, kulturní, osobní a psychologické, viz. obrázek 2.

Obrázek 2: Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: Kotler 2004, s. 271.

2.1 Společenské faktory

Spotřebitelské chování a rozhodovací procesy jsou komplexně ovlivněny širokým spektrem sociálních faktorů. Zahrnují menší spotřebitelské skupiny, vliv rodinného prostředí, sociální status a role, které jedinci v rámci společnosti zaujímají. Uvědomění si významu těchto aspektů a jejich integrace do plánování marketingových strategií je důležitá, jelikož mají značný dopad na to, jak spotřebitelé vnímají a reagují na různé produkty a služby. Jednotlivci jsou hluboce ovlivněni skupinami, ke kterým náleží nebo se s nimi ztotožňují – často označovanými jako členské nebo primární skupiny. Tyto skupiny mohou zahrnovat rodinné příslušníky, přátele, kolegové z práce a mají výrazný vliv na jednání a preference jednotlivců. Příkladem mohou být preference dětí, které jsou často ovlivněny populárními trendy a hračkami ve skupině jejich vrstevníků.

Vedle těchto primárních skupin existují také sekundární skupiny s formálnějším charakterem, jenž se vyznačují interakcí s jednotlivými členy. Tyto skupiny mohou

obsahovat například náboženské organizace, profesní sdružení a odborové svazy, které přesto mohou hrát významnou roli v ovlivňování rozhodnutí jedince.²⁵

Dalším klíčovým pojmem jsou referenční skupiny, které fungují jako standardy pro utváření názorů, postoje a chování lidí, ať už přímým, či nepřímým způsobem. Tyto skupiny mohou poskytovat směrodatné vzory a inspiraci pro lidi hledající směr nebo potvrzení ve svých rozhodnutích. Úzce spjatým konceptem s referenčními skupinami jsou aspirační skupiny, do kterých jednotlivci touží patřit a ve kterých hledá identitu i přesto, že s nimi není spojen přímým osobním kontaktem. Tento mechanismus ukazuje, jak silně může být jedincovo chování modelováno nejen jeho bezprostředním sociálním okolím, ale také skupinami, které jsou vnímány jako ideály nebo vzory vhodné k následování.

Porozumění tomu, jak tyto různé sociální skupiny ovlivňují spotřebitelské chování, je zásadní pro účinné cílení a oslovování preferovaných segmentů trhu. Marketingové strategie by měly reflektovat dynamiku vztahů a vzorců chování definovaných těmito skupinami, aby byly schopny efektivně oslovovat a zaujmout cílové skupiny v proměnlivém společenském prostředí. To vyžaduje neustálou analýzu trhu a flexibilní přístup k plánování.²⁶

2.2 Kulturní faktory

V každé kultuře nalezneme široké spektrum unikátních hodnot, obyčejů, tradic a různých vzorců chování, které společně utvářejí jedinečný kulturní rámec. Tato charakteristika kultur má významný vliv, jelikož kulturou rozumíme agregát základních principů, přesvědčení, touhy a konkrétních forem chování, které jsou v rámci společnosti předávány z generace na generaci, nejčastěji prostřednictvím rodiny a dalších významných sociálních institucí. Chování jedinců je ve velké míře produktem naučeného procesu, jenž odráží kulturní normy a očekávání, což zdůrazňuje potřebu pro marketingové odborníky nejen pochopit tyto kulturní vnějšky, ale také být schopni identifikovat a reagovat na kulturní změny, aby odráželi evoluci ve společenské poptávce a zájmech.

Subkultury jsou tvořeny menšími kolektivy lidí, kteří spojují systém, jež byl utvářen mnohočetnými, specifickými životními zkušenostmi jejich členů. V úvahách o subkulturách

²⁵ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007.

²⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. str. 88.

nelze zapomenout na diskuzi o sociálních třídách, které reprezentují fundamentální aspekt napříč většinou společenských struktur. Sociální třídy jsou charakterizovány jako relativně stabilizované a hierarchicky strukturované segmenty v sociálním kontextu, kde jednotlivci sdílejí podobné hodnoty, zájmy a typické chování.²⁷

Pro marketingové strategie je klíčové nejen rozpoznat a pochopit komplexnost kultury a jejích subkultur, ale také vnímat dynamiku a proměnlivost sociálních tříd. Plynulé porozumění těmto kulturním a sociálním dimenzím umožňuje efektivněji cílit marketingové aktivity, přizpůsobovat produkty a komunikaci tak, aby rezonovaly s cílenými segmenty populace a reflektovaly jejich specifické kulturní identity a sociální pozice. Úspěšná aplikace těchto principů v praxi vyžaduje správný přístup k marketingovým strategiím, schopnost předvídat kulturní posuny a adekvátně reagovat na neustále se vyvíjející potřeby a přání zákazníků v měnícím se světě.²⁸

2.3 Osobní faktory

Osobní vlastnosti zákazníků, jako jsou věk, životní etapa, povolání, finanční situace, životní styl a charakter, mají zásadní vliv na jejich rozhodnutí při nákupu. Jak lidé procházejí různými fázemi svého života, mění se i typy výrobků a služeb, které si pořizují. S postupujícím věkem dochází k výrazným změnám v preferencích, ať jde o potraviny nebo oblečení. Rodinný životní styl také hraje klíčovou roli v tom, jaké produkty jsou nakupovány. Marketéři se proto soustředí na identifikaci cílových skupin podle různých životních fází a na vývoj produktů a marketingových strategií, které nejlépe vyhovují každé specifické etapě.²⁹

Profese jedince patří mezi klíčové osobní faktory, které mají značný vliv na výběr a typy produktů a služeb, jichž se rozhodnou využívat. To, co jeden nakupuje, se může výrazně lišit vzhledem k povaze jeho zaměstnání. Například, pracovníci v manuálních oborech často investují do nákupu pracovního oblečení, jež je určeno pro fyzickou práci a chrání je při plnění jejich pracovních úkolů. Na druhé straně, lidé zastávající pozice v kancelářském prostředí mají tendenci hledat spíše elegantní oblečení, které odpovídá formálnímu

²⁷ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. s. 420.

²⁸ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. s. 421.

²⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. str. 89.

pracovnímu prostředí. Tyto oděvy nejen že splňují požadavky profesionálního vzhledu, ale často také odrážejí sociální status a úroveň profesního postavení.³⁰

Různé povolání tedy přinášejí odlišné potřeby a předpoklady, co se týče nákupního chování. Tento fakt potvrzuje, že marketingové strategie by měly být pečlivě přizpůsobeny tak, aby respektovaly a oslovily specifické potřeby jednotlivých odborných skupin. Efektivní marketing musí pochopit a reflektovat, jak se dynamika pracovních rolí promítá do priorit zákazníků, což zahrnuje nejenom oblečení, ale také širší spektrum produktů a služeb, jako jsou nástroje, dopravní a komunikační řešení, zdravotní pojištění a mnoho dalších. Srozumitelný pohled na tuto souvislost umožňuje vytvářet cílenější a efektivnější marketingové kampaně, které dokáží lépe promlouvat k jednotlivým segmentům zákazníků na základě jejich profesních potřeb a životního stylu.³¹

2.4 Psychologické faktory

Rozsah individuálních potřeb lidí ve velké míře ovlivňuje jejich nákupní chování. Pro některé je nakupování formou volnočasové aktivity nebo luxusu, kdy si umožní pořízení produktů, které by jiní z finančních důvodů nemohli získat. Zajímavé je, že mnoho spotřebitelů by se o existenci těchto produktů nedozvědělo, nebýt reklamy. Reklamy ovlivňují naše nákupní rozhodnutí, ať už záměrně, nebo podprahově.³²

Aby reklama dosáhla maximálního účinku, využívají se specifické techniky. Ftorek zdůrazňuje význam klíčových slov, jako jsou „nový“, „lepší“, „osvěžující“, „čistší“, „bělejší“ a podobně. Důvěra ve slova veřejně známé osobnosti, která daný výrobek využívá, také může značně posílit zájem o produkt. Další efektivní metody zahrnují použití statistických údajů ve formulacích typu „Doporučuje devět z deseti zubních lékařů“ nebo odborné představení produktu začínající, například, vyjádřením „Jako zubní lékař svým pacientům doporučuji...“. Stejně tak nostalgie, vyvolaná slovy „Když jsem byl ještě malý

³⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011. str. 90

³¹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. str. 432.

³² FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. str.79.

kluk...“, je uznávanou technikou k navázání hlubšího emocionálního spojení se spotřebitelem a ovlivnění jeho nakupování.³³

Klíčové psychologické prvky, které formují nákupní proces, zahrnují také motivaci, percepci, učení, víry a postoje. Motivace představuje interní pohon jedince, který přispívá k aktivaci a směřování jeho jednání. Komárková a její kolegové zdůrazňují, že spotřebitelé s rozličnými motivacemi mohou dospět ke stejným nákupním rozhodnutím, zatímco spotřebitelé sdílející podobné pohnutky mohou přistupovat k nákupu značně rozdílně. Percepce, jako další klíčový faktor, ovlivňuje způsob, jakým spotřebitelé interpretují informace o produktech či značkách. Učení hraje rovněž důležitou roli, protože spotřebitelé mohou vyvíjet preference a nákupní chování na základě zkušeností a interakcí s trhem.

Víry a postoje poskytují rámec, skrze který spotřebitelé hodnotí produkty a značky. Rozdílné víry a postoje mohou vést k různým rozhodnutím a preferencím v oblasti nákupního chování. Jejich důležitost spočívá v tom, že formují základní hodnoty a přesvědčení, která následně ovlivňují naše rozhodování při nákupech a spotřebě. Těmito psychologickými klíči lze lépe porozumět složitým procesům a faktorům, které ovlivňují rozhodování spotřebitelů a nakupování z jejich perspektivy.³⁴

³³ FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. str. 80.

³⁴ KOMÁRKOVÁ, Růžena, Milan RYMEŠ a Jitka VYSEKALOVÁ. *Psychologie trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998. str. 36.

3 HEURISTIKY

Heuristika je kognitivní nástroj, který nám umožňuje navigovat komplexním světem rozhodování prostřednictvím jednoduchých a intuitivních pravidel. Tyto mentální zkratky jsou nezbytným pomocníkem, když je nutné reagovat rychle a efektivně, bez nutnosti zdoluhavé analýzy všech možných informací. Heuristika funguje na principu zjednodušování rozhodovacích procesů, čímž umožňuje jednotlivcům učinit rozhodnutí s minimem námahy.³⁵

Zároveň je však důležité si uvědomit, že heuristika může být dvousečná zbraň. Ačkoli většinou slouží jako efektivní způsob řešení problémů, může nás také vést k chybným závěrům nebo předsudkům. Pokud se vždy spoléháme na mentální zkratky bez další reflexe, mohou vzniknout různá zkreslení.³⁶ Aplikace heuristik je široce rozšířená i mimo osobní využití – od byznysu po medicínu, psychologii a ekonomii. Heuristiky nám pomáhají zvládat každodenní úkoly, kdy musíme dělat rychlá a praktická řešení. Například v marketingu heuristika může znamenat využívání pověsti značky jako indikátoru kvality bez nutnosti hlubší analýzy produktu.³⁷ Heuristiky jsou klíčem k pochopení lidského rozhodování a chování. Studie ukazují, že v různých situacích využíváme různé druhy heuristik, jako například heuristiku reprezentativnosti nebo heuristiku dostupnosti. Tyto různé přístupy ke zjednodušení informací mohou být užitečné, ale také mohou vést k systematickým chybám ve vnímání a rozhodování.

V praxi heuristiky mohou být využity k vylepšení designu produktů, optimalizaci rozhodovacích procesů, a dokonce k vytváření inovativních řešení. Porozumění tomuto konceptu nám poskytuje užitečný náhled na to, jak lidé myslí, rozhodují a jednají v různých situacích. Tato diplomová práce se zabývá především heuristikou návnady známou také jako „Decoy effect“, dále zkoumá sílu slova „zdarma“ a efekt slev.

³⁵ thedecisionlab.com [online]. Why do we take mental shortcuts? [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <<https://thedecisionlab.com/biases/heuristics>>.

³⁶ Mohamad Hjeij & Arnis Vilks. 2023 [online]. A brief history of heuristics: how did research on heuristics evolve? [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <<https://www.nature.com/articles/s41599-023-01542-z#auth-Arnis-Vilks-Aff1>>.

³⁷ Kendra Cherry [online]. Co je heuristické a jak to funguje? [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <<https://cs.reoveme.com/co-je-heuristicke-a-jak-to-funguje/>>.

3.1 Efekt návnady

Efekt návnady je strategie, která zákazníkům nabízí další alternativu k výběru. Tato alternativa je často nabízena jako o něco méně atraktivní varianta produktu. Lidé mají přirozený sklon porovnávat možnosti, aby se mohli rychle a efektivně rozhodnout. Přidání méně výhodné volby takové rozhodování usnadňuje. V experimentu Daniela Arielyho byla třetí možnost návnada asymetricky dominovaná, což znamená, že byla ve všech vlastnostech méně výhodná než jedna z alternativ, která byla v tomto případě charakterizována vyšší cenou a absencí možnosti předplatného s internetem. Tato situace změnila způsob, jakým studenti porovnávali možnosti, jelikož neměli tušení o skutečné hodnotě jednotlivých nabídek. Po porovnání ceny a výhody nakonec upřednostnili, co se zdálo být lepší nabídkou. Výsledkem bylo, že možnost pouze tištěného předplatného si nevybral žádný ze studentů.³⁸

Podle Arielyho náš pohled na svět často závisí na srovnání s ostatními prvky v našem okolí. Máme sklon porovnávat věci, které jsou porovnatelné snadno, a vyhýbáme se porovnávání těch, které porovnat nelze. Například, při výběru z trojice domů, kde jsou ceny podobné, ale dva jsou koloniálního stylu a jeden moderního stylu a jeden z koloniálních potřebuje novou střechu, se velmi pravděpodobně nakupující rozhodne pro koloniální dům v lepším stavu. Tato volba je zjednodušená, jelikož jediným rozhodujícím faktorem mezi těmito dvěma možnostmi je potřeba opravy jednoho domu, a moderní dům zůstává stranou.³⁹

Dalším typem je symetricky dominovaná alternativa, která je méně výhodná než všechny ostatní možnosti ve výběru. Například taková alternativa by měla nejvyšší cenu a nejnižší hodnocení uživatelů. Pravděpodobně by proto nepřitahovala skoro žádný podíl na trhu.⁴⁰

³⁸ ARIELY, Dan. *Predictably irrational: the hidden forces that shape our decisions*. 1st. rev. and expanded ed. New York: Harper Collins Publishers, 2009. str. 220.

³⁹ ARIELY, Dan. *Predictably irrational: the hidden forces that shape our decisions*. 1st. rev. and expanded ed. New York: Harper Collins Publishers, 2009. str. 222.

⁴⁰ HARTZLER, Beth. *Decoy Effects in a Consumer Search Task* In: 2012. str. 141.

Obrázek 3: Efekt návnady



Zdroj: Four week MBA

3.2 Efekt slev

Sleva představuje speciální snížení ceny, které slouží k marketingovému ovlivnění zákazníků a řízení jejich poptávky. Cílem slevy je vzbudit dojem, že je zboží levnější, než ve skutečnosti je, což může motivovat zákazníky k nákupu. I když si mnozí zákazníci myslí, že díky slevám ušetří peníze, pravda je, že často nakupují zboží, které by si jinak nepořídili, a nakonec tak nejen nešetří, ale utrácejí ještě více. Využití slev může být různé, například pro podporu prodeje, likvidaci přebytečných zásob, zvýšení hodnoty objednávky nebo udržení zákazníků pomocí programů věrnostních slev nebo dárek při nákupu či nabídky dopravy zdarma. Slevy nemusí být pouze spojeny s finančními úsporami, mohou také zahrnovat dárky k nákupu nebo bonusy jako doprava zdarma.⁴¹

Pokud hovoříme o oblasti, ve které Česko v Evropě vyniká, pak se jedná o nabídky a akční slevy. Většina peněz investovaných například do potravin a drogistických produktů je

⁴¹ evolutionmarketing.cz [online]. Sleva. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <<https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/sleva/>>.

vynaložena v rámci slevových akcí. Procentuální podíl slev se v různých kategoriích značně liší.⁴²

Slevy nejsou jen o snížení cen, ale také o psychologickém působení na zákazníky. Například dojem, že něco získají za nižší cenu, může zvýšit jejich spokojenost a zlepšit celkový dojem ze zákaznické zkušenosti. Kromě toho mohou slevy být strategickým nástrojem pro získání nových zákazníků a udržení stávajících, a to prostřednictvím nabídek jako "kup jeden, získej druhý zdarma" nebo slevových kódů pro opakované nákupy.

V rámci e-commerce a online tržních platforem se slevy a akční nabídky stávají stále důležitějšími faktory pro zdárný prodej a zůstání konkurenceschopnými na trhu. Dynamika a strategie za slevami se neustále vyvíjí, aby oslovily a přilákaly zákazníky v rámci narůstající soutěživosti a očekávání zákazníků.⁴³

3.3 Slovo zdarma

Vznik slova "zdarma" a zvláštní kouzlo hodnoty nula mělo svoje počátky už v dávné historii. Historii nuly, která je těsně spojená s vývojem početních systémů a matematiky, zmapoval Daniel Ariely ve své knize. Tento symbol neexistence či absence věci našel svůj původ u Babylonců a probírali ho i staří Řekové, kteří nad rozporností nuly polemizovali. Indický učenec Pingala pak nulu postavil vedle čísla jedna, a došlo tak k pozoruhodnému propojení těchto protichůdných hodnot. Ve starověkém světě Májů a Římanů se také objevila ve svých početních systémech. Přelomový okamžik nastal v roce 498, kdy indický astronom Áryabhata objevil vznik současného desetinného systému, který pomohl rozšířit užití nuly a přispěl k její pozdější globalizaci.⁴⁴

S rozšířením konceptu nuly na finančním poli došlo k fascinující transformaci této hodnoty. Termín "zdarma" začal být aplikován v praxi, a to nejen při tvorbě atraktivních slev a propagací výprodejů, ale jeho silná mentální rezonance zásadně ovlivňuje rozhodovací procesy spotřebitelů. Ariely popisuje zajímavý experiment, který provedl s jednou ze svých studentek na univerzitní půdě. Postavili stánek nabízející dva druhy čokolád: luxusní pralinky Lindt a běžné čokoládové pusinky Hershey. Ceny byly nejprve stanoveny na 15

⁴² Foodnet.cz [online]. *Češi nakupují už jen ve slevách. Může to být nebezpečné.* [cit. 2023-09-6]. Dostupné z: <<https://www.foodnet.cz/cs/aktuality/7005-cesi-nakupuji-uz-jen-ve-slevach-muze-to-byt-nebezpecne>>.

⁴³ Tamtéž.

⁴⁴ ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma?* Praha: Práh, 2009 str. 52.

centů za pralinku Lindt a 1 cent za čokoládovou pusinku Hershey. Zjištění ukázalo, že většina studentů preferovala pralinky Lindt oproti běžným pusinkám.

Důsledným snížením ceny obou sladkostí o jeden cent došlo ke změně ve výsledcích. Čokoládová pusinka Hershey nyní byla zdarma, zatímco cena pralinky značky Lindt klesla na 14 centů. Tento posun způsobil, že si tentokrát většina studentů vybrala bezplatnou čokoládovou pusinku.⁴⁵ I přestože klasická ekonomie by naznačovala, že uniformní snížení cen by nemělo mít vliv na spotřebitelské preference, v praxi se ukázalo, že magické slovo "zdarma" má nad racionálním uvažováním silnější váhu.

Skutečnost, že slovo "zdarma" může výrazně ovlivnit rozhodování spotřebitelů, je důkladně popsána i ve výzkumných experimentech. Například poukázka do obchodu v hodnotě 10 dolarů nabízená jako "zdarma" je vnímána atraktivněji než poukázka v hodnotě 20 dolarů s cenou 7 dolarů, i když druhá možnost reálně vykazuje vyšší finanční hodnotu pro spotřebitele.⁴⁶ Slovo "zdarma" přináší iluzi výhodného obchodu, který odstiňuje možnou ztrátu kvality nebo hodnoty.

⁴⁵ ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma?* Praha: Práh, 2009 str. 53.-54.

⁴⁶ ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma?* Praha: Práh, 2009 str. 58.

4 METODOLOGICKÁ ČÁST

Úspěch každého výzkumu stojí na kvalitním sběrem relevantních dat, a proto byla zvolena systematická metodika pro kvantitativní sběr primárních dat, která umožnila zkoumat efekty návnavy, efekty slev a slova "zdarma".

Primární data byla získávána po dobu osmnácti týdnů strukturovaným pozorováním v reálném obchodním prostředí. Tento přístup zajistil možnost pečlivě sledovat a dokumentovat nákupní chování zákazníků a přímý vliv zmíněných behaviorálních heuristik. Pro dosažení kvalitních dat byly detailně pozorovány interakce s produkty, cenami a marketingovými komunikacemi každého zákazníka. Měřitelné proměnné zahrnovaly frekvenci nákupů, průměrnou hodnotu transakce, zvolené produkty a reakci zákazníků na různé cenové stimuly.

Pro výzkum byly vybrány rozmanité skupiny zákazníků, aby bylo dosaženo co nejširší reprezentativnosti výsledků. První třítýdenní etapa poskytla data, zachycující chování zákazníků před nasazením heuristik a následná třítýdenní etapa poskytla data ohledně zákaznického chování po nasazení heuristik. Tyto data byly následně porovnány a byla vytvořena analýza.

Procedura sběru dat zahrnovala následující kroky:

1. Identifikace vhodného časového úseku pro sběr dat.
2. Zvolení správného systému pro zaznamenávání pozorování.
3. Systematické pozorování zákaznického chování, zaznamenávání dat do předem připravených tabulek.
4. Analýza dat a tvorba výsledných grafů

Cílem výzkumu je nejen identifikace behaviorálních tendencí, ale také odvození doporučení pro podnik ve sféře marketingových strategií aktivit. Tento systematický sběr dat poskytuje ucelenou sadu informací, která umožní formulovat komplexní obraz o tom, jak efekt návnavy, slovo "zdarma" a efekt slev ovlivňuje konečná rozhodnutí zákazníků.

5 DESIGN EXPERIMENTŮ

Tato diplomová práce se zaměřuje na zkoumání vlivu behaviorálních heuristik – efektu návny, efektu slev a působení slova "zdarma". Design experimentů je klíčový pro identifikaci a pochopení, jak tyto heuristiky ovlivňují nákupní chování a od toho se poté odvíjí možné úpravy marketingové strategie celého podniku *BeArtist*.

Pro provedení výzkumu a získání potřebných primárních dat byla zvolena metoda pozorování. Pro co nejpřesnější výsledky bylo třeba systematického přístupu k vedení záznamů – během nákupní činnosti každého zákazníka bylo pečlivě pozorováno chování, které zahrnovalo detailní zápisy. Ty byly použity jako základ pro následné vyhodnocení experimentů.

Zkoumané období bylo nastaveno na 3 týdny za normálních podmínek a 3 týdny za změněných podmínek. První fáze zkoumání proběhla za normálních podmínek, což umožnilo získat kontrolní skupinu dat před jakýmkoliv změnami. V následující fázi byly dosazeny změny související s jednotlivými heuristikami a znovu byly sledovány reakce a chování zákazníků.

Hlavním cílem experimentů je odhalit, jaký konkrétní dopad mají zmíněné behaviorální techniky na rozhodování zákazníků. Efekt návny bude testován poskytnutím srovnatelných produktů za různé ceny, slovo "zdarma" bude zahrnuto jako nabídka bez finančního výdaje na vybrané produkty či služby, a efekt slev bude zkoumán prodejem produktů se sníženou cenou při koupi dalšího kusu. Výsledky by měly odhalit, v jaké míře tato taktika může změnit vnímání hodnoty a citlivost na cenu u zákazníků.

Výzkum se zaměřil na to, aby byl zahrnut co nejširší okruh zákazníků, což zajistí relevanci výsledků pro obecnou populaci. Celkově budou data získaná z těchto pozorování sloužit jako základ pro nalezení efektivních marketingových strategií, které mohou využít znalostí behaviorální ekonomie pro zvýšení prodeje a zlepšení zákaznického zážitku.

6 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

1. Efekt návnady

- Má vliv přítomnost dalšího, cenově vyššího balíčku na preference zákazníků ve volbě produktu?

2. Efekt slev

- Má na zákazníka dopad sleva při koupi dalšího zboží?

3. Slovo zdarma

- Získá podnik více objednávek při uvedení termínu „doprava zdarma“?

Aby byl výzkum úspěšný a poskytl relevantní závěry, je klíčové na samém začátku pečlivě definovat výzkumné otázky. Tyto otázky slouží jako opora celé studie a určují směr, ve kterém se výzkum bude ubírat. Správně formulované výzkumné otázky nejenže umožní vědecky platné vyhodnocování získaných dat, ale také zajistí, že výsledky budou odpovídat cílům studie a budou relevantní pro potřeby a zájmy zadavatele výzkumu.

Definice výzkumných otázek vyžaduje důkladné porozumění tématu, detailní přehled v dané oblasti a jasnou představu o tom, co se výzkumem chce dosáhnout. Výzkumné otázky by měly být specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově ohraničené – to vše podle principů SMART cílů. Tímto způsobem lze zajistit, že výzkum zůstane efektivní.

V marketingového výzkumu, jakým je studie vlivu různých heuristik na chování spotřebitelů, včetně efektu návnady, vlivu slev a dopadu slova „zdarma“, je obzvláště důležité, aby byly výzkumné otázky formulovány tak, aby reflektovaly strategické oblasti zájmu. To umožní nejen získat přesný vhled do preferencí zákazníků, ale také rozpoznat potenciál pro marketingové a obchodní strategie.

Stanovení výzkumných otázek tedy není pouze počátečním krokem každé studie, ale i trvalým kompasem, který vede celý výzkum. Pomocí dobře promyšlených otázek lze zajistit, že každý etapu výzkumu bude mířit k cíli a nakonec přinese odpovědi, které přispívají k hlubšímu pochopení zkoumaného jevu. Tímto přístupem je možné zvýšit hodnotu výzkumných výstupů pro řešení praktických otázek a čelit výzvám v dynamickém prostředí trhu.

1. **Efekt návnady:**

První výzkumná otázka zkoumá dopad tzv. efektu návnady na rozhodnutí zákazníků. Efekt návnady, známý také v obchodní strategii, se opírá o přítomnost produktu (neboli „návnady“), který je cenově vyšší a jeho primární účel není být prodán v značném objemu, ale spíše ovlivnit zákazníky, aby si vybrali méně drahý produkt, který firma chce více prodat. Výzkumná otázka zní: Má přítomnost dalšího, cenově vyššího balíčku vliv na preference zákazníků ve volbě produktu? Cílem je zjistit, zda a jak přítomnost dražší varianty může změnit percepci hodnoty a atraktivitu ostatních dostupných produktů.

2. **Efekt slev:**

Druhá otázka se zaměřuje na účinky slev na rozhodovací proces spotřebitelů. Slevy jsou běžnou marketingovou taktikou používanou k zvýšení prodeje a povzbuzení zákazníků k nákupu většího množství zboží. Konkrétně se tato výzkumná otázka ptá: Má na zákazníka dopad sleva při koupi dalšího zboží? Zde je klíčové odhalit, zda finanční stimuly ve formě slev vedou k zvýšenému zájmu o další nákupy a zda se toto chování liší mezi různými segmenty zákazníků.

3. **Slovo zdarma:**

Třetí výzkumná otázka se zabývá silným psychologickým vlivem, který má slovo „zdarma“ na spotřebitele. V této souvislosti otázka zní: Získá podnik více objednávek při uvedení termínu „doprava zdarma“? Cílem je zjistit, zda nabídka dopravy zdarma, má statisticky významný vliv na množství rezervací.

Výzkum těchto otázek přináší hlubší vhled do toho, jak různé marketingové strategie a řešení ovlivňují nákupní chování spotřebitelů. Pochopením těchto jevů může podnik lépe formulovat své cenové a propagační strategie tak, aby vyhovovaly potřebám a preferencím svých zákazníků, a tím maximalizovaly svůj prodejní potenciál.

7 PROJEKT *BEARTIST*

Obrázek 4: Logo *BeArtist*



Zdroj: vlastní

V květnu 2023 začala v Praze vznikat nevšední myšlenka, která měla obohatit kulturní scénu hlavního města České republiky. Rozvíjení konceptu zážitkového art studia přivedlo k jeho oficiálnímu otevření v říjnu 2023, pod názvem *BeArtist*. Toto časové období plné příprav a plánování vyústilo v zrod unikátního prostoru pro umění, jehož hlavním cílem je přivést kreativitu blíže jak začínajícím, tak zkušeným umělcům i laikům, kteří se chtějí s moderním uměním seznámit a vyzkoušet si vlastní tvorbu. Již za pár měsíců se projekt stal společností s názvem *BeArtist s.r.o.*. Jedná se o zážitkové art studio, kde si každý může namalovat svůj unikátní obraz, a to tou nejzábavnější formou.

Návštěvníci mají studio po dobu jedné a půl hodiny zcela pro sebe a mohou si vytvořit vlastní obraz pomocí zábavných a jednoduchých abstraktních technik. Mezi nimi vyniká například Splatt Art, což je dynamický a moderní způsob malování, při kterém se barva rozstříkuje na plátno a vytváří tak spontánní obrazy. Návštěvníci mohou také házet šipky na balonky s barvou a další nástroje, které posunou jejich kreativitu do nových dimenzí.

Pro ty, kteří hledají jedinečný umělecký zážitek, je tu Bicycle Spin Art. Tato technika propojuje fyzickou aktivitu s malováním; návštěvníci roztočí desku jízdním kolem a vlivem odstředivé síly tak vznikají fascinující abstraktní obrazy. Pendulum Art pak pozve návštěvníky k hře s gravitací a barvami. Díky speciálním malířským hrazdám, do kterých se nalijí akrylové barvy a spojení s rotačním stolem, se na plátnech rozevírají úchvatné barevné spirály, zdůrazňované působením gravitačních sil. Pro ty, kdo milují strukturované a dotekem zajímavé povrchy, je připravena technika 3D Art. Využití texturovací pasty a

promyšlená práce se špachtlí a různými nástroji umožní účastníkům vytvářet zvýrazněné vzory a struktury.

BeArtist je živý a dynamický prostor pro širokou veřejnost, který se soustředí na osobní rozvoj, teambuildingové aktivity pro firmy a různé skupinové akce. Založením tohoto studia si zakladatelka splnila nejen svůj sen o vlastním podnikání, ale také reagovala na vzrůstající poptávku po inovativních způsobech uměleckého vyjádření a po zážitcích, které kombinují učení se, zábavu a relaxační aktivity. Studio se nachází v srdci Prahy, snadno dostupné z mnoha důležitých bodů města a stalo se tak místem pro setkávání a společenské události.

7.1 Mise a vize

BeArtist představuje unikátní prostor, který se zaměřuje na propojení umění se zábavou a zážitkem prostřednictvím nabídky rozmanitých malířských technik. Jeho posláním je poskytnout lidem možnost objevit a rozvíjet své kreativní schopnosti v inspirativním a podporujícím prostředí. Studio vychází z přesvědčení, že umělecká tvorba je prospěšná pro psychickou a emoční pohodu jedince a že každý má v sobě skrytého umělce, kterého může prostřednictvím malování a tvůrčí činnosti objevit, nebo si může alespoň vyzkoušet, jaké je to, na chvíli se stát profesionálním umělcem.

Vizi studia tvoří důraz, který klade na přístupnost umění pro všechny, bez ohledu na věk, zkušenosti či umělecké dovednosti, a snaží se o odstranění bariér, které lidem brání ve vlastní kreativitě. Cílem je vytvořit prostředí, které podporuje experimentování, osobní růst, zábavu, stmelování kolektivu a radost z procesu tvoření.

Vizi i misi studia *BeArtist* lze shrnout jako snahu o vytvoření originální stmelující zábavy, která inspiruje ke kreativnímu vyjádření a poskytuje příležitosti pro každého, aby mohl prozkoumat a rozvíjet svůj umělecký potenciál v prostředí, které je zároveň uvolněné, inspirativní a vzájemně podporující. Studio si klade za cíl stát se jednou z nejznámějších a nejoblíbenějších zážitkových aktivit v České republice.

7.2 Cílová skupina

Projekt si klade za cíl nabídnout kreativní zážitky širokému spektru zájemců. Povaha tohoto projektu umožňuje oslovit opravdu rozsáhlou cílovou skupinu, přičemž spektrum zájemců je tak široké, že zahrnuje prakticky všechny věkové kategorie i obě pohlaví. Jedná se o aktivitu, která je designována tak, aby byla přístupná a zároveň atraktivní jak pro děti, tak pro dospělé. Nezáleží přitom na věku, pohlaví či předchozích zkušenostech s uměním – techniky nabízené v projektu *BeArtist* jsou zvoleny s ohledem na to, aby je hravě zvládly i malé děti, zároveň jsou však natolik zajímavé, že dokážou zaujmout a poskytnout hodnotný zážitek i dospělým osobám.

S ohledem na široký záběr potenciálních zákazníků projektu byla cílová skupina specificky definována jako muži a ženy ve věku 18 až 45 let. Tato volba reflektuje skutečnost, že právě tato věková kategorie nejčastěji hledá nové a obohacující způsoby, jak trávit svůj volný čas a má zároveň tendenci být otevřená novým zkušenostem. Aktivita se neomezuje pouze na jednotlivce, je to také ideální volba pro různé sociální události, jako jsou rodinné výlety, romantické rande nebo třeba firemní akce a oslavy.

Vzhledem k široké cílové skupině je zcela klíčové zvolit také adekvátní marketingovou strategii, jež dokáže efektivně pokrýt rozličné kanály a platformy. Marketingové aktivity je třeba zaměřit nejen na online prostředí, ale také nezapomínat na tradiční off-line metody. Sociální sítě a internetové platformy představují vynikající prostředky pro oslovení potenciálních zákazníků, kteří tráví značnou část svého času online a hledají inspiraci pro svůj volný čas na internetu.

Persony

Veronika, 41 let, 2 děti – rodina

Veronika ve věku 40 let žijící v Praze s dvěma dětmi ve věku 5 a 8 let se rozhodla objevit novou zábavnou aktivitu pro sebe i své děti. O studiu *BeArtist* se dozvěděla od kamarádky. Touží po zážitku, který pomůže rozvíjet kreativitu jejich dětí, a zároveň si přeje vystavit jejich vytvořená díla buď v dětských pokojích nebo ve vlastním obývacím pokoji.

Majda, 30 let – teambuilding

Majda, třicetiletá pracovnice korporátního světa, objevila nabídku studia na internetové platformě firemniakce.cz a vidí potenciál vytvořit zážitek pro sebe a kolegy jako teambuildingovou aktivitu. Sní o vytvoření společného díla, které následně ozdobí jejich společnou kancelář.

Zdeňka, 35 let – oslava narozenin

Zdeňka ve věku 35 let se chystá oslavit narozeniny své sedmileté dcery. Hledá ideální příležitost, kde by mohla uspořádat oslavu pro děti i své kamarády. Studio *BeArtist* našla na Instagramu u její oblíbené influencerky. Zaujalo ji, protože se tam děti zabaví, naučí něco nového a odnesou si vlastnoručně vytvořený obraz, aniž by se musela starat o organizaci, občerstvení a zábavu.

Monika 26 let, Adam 28 let – rande

Monika a Adam se o studiu dozvěděli pomocí sociální sítě TikTok a velmi se nadchli. Rozhodli se strávit romantický večer tvořením, pobavením a vystavením nového obrazu v jejich novém bytě. Tato akce je pro ně ideální jako vzácné společné rande.

Kateřina, 13 let – vzdálená destinace

Na druhé straně Kačka, třináctiletá studentka z menšího města, se dozvídá o studiu na sociálních sítích a s nadšením přesvědčí své rodiče, aby s ní jeli na výlet do Prahy, navštívili studio *BeArtist* a obraz si nechali poté zaslat. O svém zážitku a výtvoru pak nadšeně vypráví svým kamarádkám ve škole, čímž šíří povědomí o studiu dále.

7.3 SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Denní otevírací doba včetně víkendů a svátků • 90 min – soukromé prostředí • Široký výběr alko i nealko nápojů • Profesionální obsluha • Customer care • Hudba dle výběru klienta • Kompletní servis před/po • Bohatý výběr barev • Ochranné prostředky • Široká škála technik • Balení a příprava děl • Možnost firemních i soukromých akcí • Úklid po zážitku • Vyzvednutí děl 7 dní v týdnu • Foto a video dokumentace • Zasílání obrazů poštou • Vybavené toalety s hygienickými potřebami • Tvorba obrazu neomezeným počtem osob • Online podpora 24/7 • Posezení • Platba hotově i kartou • Slevy na třetí a další zakoupený obraz 	<ul style="list-style-type: none"> • Neodolné barvy vůči praní • Komplikace s parkováním v okolí studia • Dvoudenní doba schnutí obrazu v ateliéru – následné vyzvednutí • Malé množství možných rezervací • Rezervace s max. tříměsíčním předstihem
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Originálnost zážitku • Spolupráce se známými osobnostmi • PR články • Služby pro všechny věkové skupiny • Nové techniky pro různé povahy • Platformy pro vyhledávání aktivit v Praze • Pořádání tematických událostí • Workshopy • Prodej dárkových voucherů 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurence přímá i nepřímá • Napodobení konceptu • Technické poruchy malířských technik • Nedostatek materiálu • Obsazenost studia • Nepohodlné parkování

Silné stránky

BeArtist poskytuje exkluzivní 90minutový zážitek v soukromém prostoru, kde si každý může vychutnat nejen široký výběr alkoholických i nealkoholických nápojů, ale také výjimečnou obsluhu, která je připravena vyhovět individuálním požadavkům každého zákazníka. Personalizace zážitku je u nás samozřejmostí, ať už prostřednictvím výběru hudby dle přání klienta, nebo díky možnosti vybrat si z bohaté palety barev a široké nabídky malířských technik. Nabízíme čtyři velikosti pláten, aby každý mohl najít ideální formát pro své umělecké dílo.

Vedle profesionálního balení a přípravy hotových děl k přepravě se studio také specializuje na organizaci firemních akcí, narozeninových oslav, a jiných akcí. Nabízí také možnost zajištění i občerstvení. Komfort zákazníků je pro studio prioritou, proto se nemusí starat o úklid po dokončení zážitku, aby se mohli oddat tvoření. Pro ty, kdo si chtějí svoje dílo vyzvednout, nabízí možnost vyzvednutí hotových děl sedm dní v týdnu, a dokonce i speciální balení obrazů pro bezpečný transport.

Kreativitu studio podporuje ve všech směrech, včetně možnosti tvoření jednoho obrazu neomezeným počtem osob, což otevírá dveře k společné tvorbě na rodinných setkáních či přátelských skupinkách. Navíc, pro zachycení těchto výjimečných chvil, studio nabízí i fotografické a video dokumentace z malování, kterou si návštěvníci mohou odnést jako vzpomínku na jedinečný zážitek.

S důrazem na pohodlí zákazníků jsou toalety personalizovaně vybaveny všemi hygienickými potřebami, včetně produktů pro odstranění barvy či deodorantu, a to vše na jednom místě, uvnitř studia. Co se týče dostupnosti, studio je otevřeno 7 dní v týdnu, včetně víkendů a svátků, což zajišťuje, že umění je dostupné pro všechny, kdykoli je to potřeba. Tato nabídka, spolu s možností zaslání obrazů poštou pro ty, kteří nemohou do studia přijít osobně, činí ze studia ideální volbu pro zákazníky z různých koutů České i Slovenské republiky.

Online či telefonická podpora je k dispozici 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, aby pomohla s jakýmkoli dotazem nebo problémem. Studio nabízí i pohodlné posezení před či po tvorbě a konzultaci ohledně tvoření. Dále nabízí pohodlí platby jak hotově, tak i kartou, aby měli zákazníci maximální flexibilitu a možnost výběru preferované platební metody. Kromě toho poskytuje i slevy na třetí a další zakoupený balíček.

Slabé stránky

V rámci analýzy slabých stránek studia se objevují některé výzvy, které si zaslouží bližší pozornost. Jedná se především o skutečnost, že použité barvy nejsou odolné vůči praní. Tento problém však efektivně řeší ochranné kombinézy od hlavy až k patě. Dále se studio setkává s komplikacemi ohledně parkování v okolí studia, což může omezit přístupnost pro zákazníky přijíždějící autem a komplikovat jejich celkový zážitek.

Ve studiu je stanoven požadavek, aby zákazníci vyzvedli své obrazy až následující den po malování z důvodu potřeby dvoudenního schnutí v ateliéru, což může být pro některé zákazníky nepraktické.

Dalším omezením je kapacita studia, která umožňuje jen šest rezervací na jeden den. Tato skutečnost může vést k omezení dostupnosti pro zákazníky, kteří se rozhodnou účastnit zážitku na poslední chvíli. Kromě toho je nutnost rezervace s tříměsíčním předstihem dalším faktorem, který může potenciálně zákazníky odradit od využití služeb studia kvůli potřebě dlouhodobějšího plánování.

Přestože jsou tyto slabé stránky, které vyžadují řešení a zlepšení, důležité je zdůraznit, že studio *BeArtist* si klade za cíl poskytovat kvalitní služby a jedinečné zážitky. S těmito poznatky a zpětnou vazbou má studio možnost adresovat a minimalizovat případné nevýhody a podpořit tak ještě lepší zákaznickou spokojenost a celkový zážitek z návštěvy.

Příležitosti

Studio *BeArtist* nabízí jedinečný umělecký zážitek, jehož originalita je téměř bezkonkurenční na trhu. Studio přitahuje pozornost nejen inovativním přístupem k malování, ale také spoluprací se známými osobnostmi, což přináší zvýšenou mediální pozornost prostřednictvím online marketingu, konkrétně prostřednictvím sociálních sítí, PR článků a dalších propagačních aktivit.

Jednou z hlavních předností studia je jeho otevřenost všem věkovým skupinám, což umožňuje celým rodinám, skupinám přátel nebo týmům ze zaměstnání sdílet tuto jedinečnou zkušenost a tvořit společně. Studio neustále inovuje a rozšiřuje své umělecké techniky, aby vyhovělo různým povahám a zájmům svých návštěvníků, od začátečníků až po pokročilé umělce.

Při propagaci svých služeb *BeArtist* využívá také online platformy pro vyhledávání různých aktivit v Praze, což zákazníkům usnadňuje objevování a rezervaci zážitků, které studio nabízí. Kromě svého pravidelného programu studio pořádá tematické události a workshopy, které se zaměřují na specifická témata nebo techniky, čímž nabízí zákazníkům stále nové a inspirující podněty pro jejich umělecký vývoj. Studio také nabízí dárkové poukazy, které jsou takzvaným 2v1 dárkem, jelikož si obdarovaný užije zážitek a následně odnese i vlastní obraz domů.

Tímto komplexním přístupem se *BeArtist* stává místem, kde se prolíná kultura, zábava a osobní rozvoj. Jeho zapojení do komunity a schopnost přinášet nové, inspirativní myšlenky a techniky posouvají hranice obvyklého chápání umělecké tvorby a nabízejí skvělou příležitost kreativního vyjádření pro lidi všech věkových kategorií s nebo bez uměleckých dovedností.

Hrozby

Mimo klasickou konkurenci přímou i nepřímou, je pro studio další hrozbou potenciál, že by náš koncept mohl být napodoben novým konkurenčním podnikem. Vzhledem k tomu, že tyto vlastní nápady, ani umělecké techniky nelze chránit patentem, otevírá se prostor pro možnost, že by jiní mohli využít a okopírovat tento originální koncept. Obecně konkurence představuje významnou hrozbu pro toto podnikání. Kromě toho studio čelilo výzvám spojenými s různými poruchami a výpadky technických prostředků, nebo například s nedostatkem materiálů kvůli dodavatelům. S tím vším se již studio potkalo. Závislost na spolehlivosti dodavatelích tak představuje velké riziko.

V současné době studio čelí i hrozbě spojenou se zajištěním dostatečné kapacity pro potenciální zákazníky, dlouhodobě však jede na maximum všech možností. S pouze šesti dostupnými sloty denně na 1,5hodinový zážitek naráží studio na limitaci, která může odradit zákazníky hledající flexibilitu. Navíc se setkává s problémem rezervací více slotů jedním zákazníkem, které nejsou následně využity či zrušeny, což vede k neefektivnímu využití dostupné kapacity. Tento problém je zesílen nedostatkem komunikace od těch zákazníků, kteří se rozhodnou na rezervovaný slot nedostavit a neinformují nás o této skutečnosti předem.

Další potenciální výzva se objevuje s vouchery, které mají platnost 6 měsíců a byly zakoupeny v předvánočním období. Tyto vouchery budou expirovat v období konce června.

Mnoho zákazníků si však neověřilo dostupnost kapacit včas. Nicméně studio nabízí zákazníkům možnost svůj voucher prodloužit, a to za poplatek.

Jednou z dalších hrozeb je nepohodlné parkování v okolí studia, jelikož nemá vlastní parkoviště, ani žádné placené a lokalita, ve které se studio nachází je blízko centra. Tyto okolnosti představují potřebu zavést efektivnější řízení zákaznických rezervací a komunikace s dodavateli s cílem zajistit hladký chod studia a udržet vysokou úroveň spokojenosti klientů.

7.4 Konkurenční analýza

Tato kapitola se zaměřujeme na mapování hlavních konkurentů ve sféře zážitkového malování. Největším konkurentem a zároveň jediným hlavním konkurentem v této oblasti je bez pochyb studio s názvem *Playpaper s.r.o.*, které se nachází v Praze. Koncept studia je velmi podobný, avšak v mnoha ohledech se liší viz. konkurenční výhody níže.

Dalším, avšak nepřímým konkurentem je společnost *ArtMoment s.r.o.*, která je konceptuálně postavena trochu jinak. Při tomto workshopu si zákazník namaluje vlastní obraz v sedě u stolu se štětcem v ruce, a to v příjemné kavárně či restauraci, kde společnost workshopy pořádá. I když se ale nejedná o přímého konkurenta, protože se specializují na trochu odlišnou formu zážitkového malování, stále spadají do úzkého spektra konkurentů.

Co se týče dalších nepřímých konkurentů, jedná se například o tradiční kurzy jako je *DrawPlanet s.r.o.*, které cílí na zájemce, kteří se chtějí naučit malovat a nezáleží jim na zážitku. Tito nepřímí konkurenti jsou již v širokém spektru konkurentů, nicméně studio na ně nechce opomínat.

Všechny aktivity související s výtvarným uměním, které nabízejí možnost oslav, rozluček nebo párů hledajících unikátní zážitky, spadají do kategorie našich nepřímých konkurentů. Mezi ně patří například malování na keramiku, jako je *Kafe & hrnky s.r.o.*, poskytující příležitost pro setkání a tvoření ve dvojici nebo ve skupině přátel, avšak každý sám za sebe.

Mezi naše hlavní konkurenční výhody patří zejména soukromí, které studio *BeArtist* nabízí. Rezervace jednoho slotu zajišťuje zákazníkům exkluzivitu celého studia jen pro sebe, což je výrazný rozdíl oproti konkurenci, kde se může setkat i 10 neznámých lidí v jednom

prostoru. Některé konkurence se umísťují přímo v rušných obchodních centrech, což sice může představovat výhodu ve směru dostupnosti parkování, avšak z pohledu atmosféry to může některým zákazníkům zážitek narušit. Studio naopak klade velký důraz na vytvoření jedinečné a pohodové atmosféry. Další výhodou je široká nabídka nápojů, jak alkoholických, tak nealkoholických, která zážitek ještě více obohacuje. Navíc je ve studiu širší výběr malířských technik, a především jsou velmi ojedinělé a nikdo v České republice je doposud nezavedl ve svém podniku, což přináší našim zákazníkům zajímavější a různorodější možnosti tvoření. V kombinaci tyto aspekty tvoří konkurenční portfolio, které nemá v České republice obdoby, alespoň dle výzkumu před zahájením projektu.

7.5 Marketingové nástroje

7.5.1 Influencer marketing

Studio *BeArtist* se od svých počátků zaměřuje na pečlivě zvolené marketingové nástroje, které se ukázaly jako nejen efektivní, ale také klíčové pro budování povědomí o značce a zvyšování zájmu cílového publika. Jedním z hlavních pilířů marketingové strategie se stal influencer marketing, který studio důsledně využívá od samotných počátků své existence. Prvním krokem byl pečlivý výběr influencerů podle specifické cílové skupiny, následovaný tvorbou personalizovaných textů pro vybrané osobnosti. Důležité je zmínit, že studio preferuje barterové spolupráce, což znamená, že všichni spolupracující influenceři byli motivováni zážitkem a není s nimi spojena finanční odměna. Prvními influencery ve studiu byli Jan Mrkous a Paulína Bošková, známí účastníci reality show *Love Island*. Jejich aktivita na Instagramu generovala neuvěřitelný dosah a získala kolem 400 000 zhlédnutí. Tím se otevřely brány pro další spolupráce s menšími, avšak úspěšnými influencery z TikToku, jejichž obsah se taktéž těšil velké oblibě. Dalším velkým milníkem byla spolupráce s herečkou Agátou Hanychovou, jejíž návštěva s dcerou Miou vytvořila obrovský ohlas, což pozitivně ovlivnilo sledovanost na sociálních sítích a spoustu nových rezervací a prodejů voucherů. Toto sdílené video dosáhlo 600 000 zhlédnutí.

S těmito shlédnutími samozřejmě rostl i počet sledujících jak na Instagramu, tak na TikToku. Následovali spolupráce například s účastnicí letošní reality show *Big Brother*, moderátorkou Soňou Machyňákovou, cestovatelem Milanem Dobrovolným, účastnicí Miss Czech republic Sarah Horákovou a Influencerkou Sárrou Klimešovou. Zatím nejúspěšnější

video je však ve spolupráci s modelkou Denisou Dryndovou a jejím přítelem zakladatelem *Clash Of the Stars* Tomášem Lesy. Toto video má neuvěřitelný 1 milion zhlédnutí, a to jak na Instagramu, tak na TikToku. Úspěšná barterová spolupráce proběhla i s dalšími méně známými influencery, kteří se na svých sociálních sítích zabývají především různými tipy a rady, kam za zábavou či na výlet v Praze. V databázi je domluveno dalších několik známých tváří, které do studia ještě zavítají. Studio *BeArtist* neustále rozšiřuje svou síť spoluprací a je připraveno přivítat další známé tváře. Tento přístup k marketingovým strategiím se ukázal jako klíčový pro upevňování pozice studia na trhu a posilování jeho značky z pohledu široké veřejnosti. Prostřednictvím rozmanitých spoluprací s osobnostmi a influencery se studio stalo známým hráčem na poli zážitkového malování.

7.5.2 Organický obsah

BeArtist se strategicky rozhodlo neinvestovat do placené reklamy. Namísto toho se zaměřilo na tvorbu autentického a kvalitního obsahu, jehož produkce nevyžadovala finanční prostředky, a na využívání influencer marketingu, který byl realizován na bázi vzájemné výměny, jak bylo psáno v předešlé kapitole. Tento přístup představoval zkoušku možností vybudování komunity sledujících a získání nových zákazníků s minimálními výdaji na marketing. Výsledkem bylo zjištění, že takové cíle lze úspěšně dosáhnout.

Organický obsah na sociálních sítích je pro studio velmi důležitý a vnímá ho jako jeden z klíčových marketingových nástrojů. V rámci své strategie je zapojeno do tvorby obsahu, který nejenže rezonuje s aktuálními trendy, ale také přináší originální a kreativní přístup k angažování své online komunity. Neustálé sledování současných trendů je pro studio prioritou, aby jeho obsah zůstal relevantní a přitažlivý.

Nebojí se experimentovat ani s různými formáty příspěvků, mezi které patří především reels na Instagramu a videa na TikToku. Tyto formáty umožňují obsah dostat k širšímu spektru lidí, nespolehnoucí se pouze na stávající sledující. Tyto videa také testuje a důkladně analyzuje s cílem zjistit, co nejvíce rezonuje s cílovou skupinou *BeArtist* a jaké skupiny sledujících se obsahem nejvíce zabývají. Díky tomuto přístupu může studio optimalizovat svůj obsah tak, aby co nejlépe vyhovoval potřebám a zájmům jeho diváků.

Interaktivita s online komunitou hraje pro studio také klíčovou roli. Nejenže se věnuje pravidelné interakci se sledujícími prostřednictvím provádění různých anket a soutěží, ale také dbá na to, aby sledující byli neustále zaujati a zabaveni zajímavým a poutavým

obsahem, díky kterému se následně rozhodnou, že studio navštíví a ze sledujících se tak stávají zákazníci. Tento přístup pomáhá studiu nejen udržovat stávající fanoušky, ale také přitahovat nové sledující, kteří si chtějí užít kreativní a inspirativní obsah, který studio nabízí.

Studio zároveň odpovídá na všechny zvědavé dotazy v podobě komentářů pod příspěvky, a to téměř okamžitě. Tato interakce a ochota komunikovat s online komunitou zvyšuje důvěru a prohlubuje vztah mezi studiem a jeho sledujícími, čímž vytváří silný základ pro budoucí růst a rozvoj komunity fanoušků umění.

Využívání organického obsahu a na sociálních sítích tak staví studio *BeArtist* na přední linii digitálního marketingu, kde inovativní přístup k obsahu a aktivní zapojení online příznivců přináší nejenom rozšíření povědomí o značce, ale také buduje autentický vztah se zákazníky, kteří hledají kvalitní a originální umělecké zážitky.

BeArtist se stalo rychle rostoucí značkou na sociálních sítích, a to například na Instagramu, kde počet jeho sledujících vzrostl během pouhých několika měsíců z nuly na téměř 8 000. Tento pozoruhodný nárůst lze připsat efektivnímu využití influencer marketingu spolu s vytvářením kvalitního organického obsahu. Tento vysoký nárůst v krátké době potvrzuje, že studio *BeArtist* našlo účinný způsob, jak oslovit své publikum a vybudovat silnou online přítomnost bez potřeby investovat do tradičních reklamních metod.

7.5.3 SEO – linkbuilding

Dalším strategickým marketingovým nástrojem studia je aktivní umístování informací a fotografií o studiu na různých turistických platformách, včetně populárních webů jako je kudyznudy.cz, Explorio.cz, Citybe.cz nebo TripAdvisor.com. Tato široká distribuce informací má za cíl oslovit potenciální zájemce o tvůrčí zážitky a přitáhnout nové zákazníky do studia. Klíčový prvek marketingové strategie je linkbuilding, tedy proces aktivního umístování odkazů na různé relevantní portály a weby. Tato metoda hraje klíčovou roli v úsilí o zlepšení viditelnosti a povědomí o našich službách v online prostředí.

Linkbuilding pomáhá studiu nejen získat kvalitní zpětné odkazy na webové stránky, což je důležitý faktor pro zlepšení postavení ve vyhledávačích, ale také budovat důvěru a povědomí o značce mezi online komunitou. Studio důkladně vybírá relevantní turistické platformy, kde studio může oslovit cílovou skupinu zájemců a potenciálních zákazníků.

Díky strategii linkbuildingu a propagaci na platformách dokáže studio efektivně oslovit a informovat cílovou skupinu, což přispívá k rozvoji podnikání a růstu povědomí o studiu v online prostředí.

V minulosti se studio rozhodlo propagovat i na platformě Slevomat.cz, což znamenalo krátkodobou aktivní akci po dobu 2 týdnů, během které bylo prodáno více než 100 voucherů. Nicméně, z důvodu vysokých nákladů a nevyhovujících podmínek pro propagaci se studio rozhodlo ukončit spolupráci s touto firmou. Přestože Slevomat poskytl určitý počet prodejů, nevyhovující náklady a podmínky ukázaly, že tato platforma není pro studio optimální a není nutná pro jeho úspěšný chod.

Tímto krokem studio *BeArtist* vyniká svým důrazem na efektivní využití marketingových prostředků a vybírání strategií, které nejen přinášejí výsledky, ale také posilují jeho image a udržují dlouhodobý růst a úspěch u zákazníků. Skrze kontinuální analýzu a optimalizaci marketingových aktivit se studio zaměřuje na kanály, které přinášejí nejvíce hodnoty a reálných výsledků, ať už jde o zvyšování povědomí, prodejnost nebo budování vztahů se zákazníky.

Strategická kombinace těchto tří klíčových marketingových nástrojů – influencer marketingu, organického obsahu na sociálních sítích a linkbuildingu – se ukázala být pro *BeArtist* mimořádně účinnou metodou. Tento multidisciplinární přístup přilákal na sociální sítě a webové stránky studia desítky až stovky tisíc návštěvníků během pouhých několika měsíců, což vedlo k rychlému a výraznému zvýšení povědomí o studiu mezi širokou veřejností.

Spolupráce se známými osobnostmi a influencersy rozšířila dosah našich zpráv a příběhů, přičemž organický obsah na sociálních sítích umožnil vytvořit autentický a upřímný dialog se stávajícími a novými sledujícími. Současně bylo prostřednictvím SEO zajištěno, že naše webové stránky budou viditelnější v internetových vyhledávačích, což přispělo k dalšímu nárůstu návštěvnosti a online angažovanosti.

8 ANALÝZA PRODEJŮ

V předcházejících částech této práce byl podrobně rozebrán význam behaviorální ekonomie a specifických efektů, které mohou mít výrazný dopad na nákupní chování spotřebitelů. Byly představeny teoretické základy efektu návnady, vlivu slev a působení slova "zdarma" na rozhodování zákazníků. Tato kapitola se bude zabývat praktickým výzkumem těchto heuristik a poskytne konkretizovaný pohled na to, jak se tyto psychologické prvky projevují v reálném obchodním prostředí.

Kapitola přináší analytický přehled získaných dat a výsledků výzkumu jednotlivých heuristik v kontextu spotřebitelského chování. Na základě důkladně stanovených výzkumných otázek bylo přistoupeno ke zkoumání reálných interakcí zákazníků s produkty a marketingovými kampaněmi, což umožnilo zjistit, jak efektivně lze tyto efekty využívat v praxi.

Cílem této kapitoly je nahlédnout pod povrch nákupního chování a odhalit skryté faktory, které motivují zákazníky k jejich výběrům. S ohledem na význam, který mohou mít tato psychologická východiska pro tvorbu marketingových strategií, byla vytvořena důkladná analýza, která vychází z pečlivě zaznamenaných nákupních interakcí.

Prostřednictvím metodického přístupu k výzkumu a přesného zaznamenávání reakcí zákazníků se zde snaží vyvodit platné závěry, které mohou být klíčové pro další rozvoj strategií v oblasti marketingu a prodeje. Tato kapitola tak slouží jako most mezi teoretickým poznáním behaviorální ekonomie a jeho aplikací v reálném obchodním světě, kde jsou tyto heuristiky testovány a hodnoceny v přímém kontaktu s trhem a zákazníky.

Výsledky zde prezentovaného výzkumu představují nejen potvrzení teoretických předpokladů, ale také jim dodávají praktický rozměr, což obohacuje pochopení o tom, jak psychologické aspekty ovlivňují nákupní rozhodování a poskytuje podklady pro efektivní uplatnění těchto znalostí ve prospěch podniku a zákazníků.

8.1 Efekt návnady

8.1.1 Prodej ve studiu

Soubor dat pro tento výzkum byl shromažďován během šesti týdnů, aby byl poskytnut základ pro analýzu efektu návnady ve studiu *BeArtist*. Toto období trvalo od 4.11.2023 až do 14.12.2023. Nutno podotknout, že se jednalo o pouhý měsíc po otevření studia a stalo se natolik populárním a rychle rostoucím, že bylo možné dosáhnout požadovaného množství dat a tuto analýzu tak uskutečnit.

První polovina zkoumaného období, konkrétně od 4. listopadu 2023 do 25. listopadu 2023, byla pečlivě zaměřena na sběr dat před zavedením tzv. efektu návnady do prodejní strategie. Toto časové rozpětí poskytlo přehled o původních preferencích zákazníků ve vztahu k nabízeným cenovým balíčkovým, přičemž klíčovým rozlišováním byla volba velikostí plátna. Nabízely se tři různé velikosti pláten: MINI, MEDIUM a MAXI, což zcela umožnilo pokrýt různorodé potřeby a představy zákazníků o ideálním rozměru plátna pro jejich zážitky. Během této fáze byl zaznamenán celkový počet prodejů pláten ve výši 96 kusů, s tím, že prodané množství jednotlivých velikostí dosáhlo těchto čísel: 22 pláten velikosti MINI, 40 pláten velikosti MEDIUM a 34 pláten velikosti MAXI. Analýza prodejů v tomto období odhalila, že zákazníci vykazovali silnou preferenci pro střední velikost MEDIUM s celkem 40 prodejů, což směřovalo k závěru, že tato velikost byla nejvíce vyhledávána z důvodu jejího vnímání jako nejlepší volby v poměru velikosti k ceně, nacházejíc se na pomezí nejmenší a největší možné varianty.

Tento zjištěný trend podporuje myšlenku, že zákazníci hledají optimální rovnováhu mezi dostatečným prostorem pro malování a přijatelnou cenou, což MEDIUM balíčky jasně splňovaly. Následné přehodnocení cenových strategií a zavedení efektu návnady, zahrnující přidání ještě větší varianty MAXI PLUS umožnilo nejen lépe pochopit dynamiku rozhodování zákazníků v kontextu různých velikostí pláten, ale také zhodnotit, jak změny v nabídce ovlivní jejich preferenci a kupní chování v online prostředí. To přinese cenné poznatky pro další marketingové úsilí a prodejní strategie.

Tabulka 1: Vyhodnocení bez efektu návnady

Bez efektu návnady			
DATUM	MINI	MEDIUM	MAXI
04.11.2023	0	2	0
05.11.2023	0	2	3
08.11.2023	2	2	2
09.11.2023	1	3	2
10.11.2023	3	0	2
11.11.2023	0	3	1
12.11.2023	4	3	4
15.11.2023	1	4	2
16.11.2023	3	3	3
17.11.2023	1	2	4
19.11.2023	1	1	2
20.11.2023	3	1	2
21.11.2023	0	4	3
22.11.2023	1	2	1
23.11.2023	0	2	0
24.11.2023	2	3	3
25.11.2023	0	3	0
Celkem	22	40	34

Zdroj: vlastní

Tato verze výsledků byla očekávána, jak tomu ale bylo po nasazení efektu návnady? Druhá polovina šestitýdenního období, trvala od 26.11.2023 až do 14.12.2023, jedná se o zbývající tři týdny po zavedení efektu návnady. Jak už bylo zmíněno, toto období přineslo změnu ve struktuře nabídky balíčků tím, že byla do sortimentu přidána nová velikost plátna – MAXI PLUS. Toto rozšíření nabídky mělo za cíl poukázat na možný vliv efektu návnady na rozhodování zákazníků při výběru balíčků. V tomto období vzrostl celkový počet prodejí na 123 kusů pláten, s následujícími prodeji: MINI byl zakoupen 26x, MEDIUM 31x, MAXI 46x a nově zařazená velikost MAXI PLUS byla zakoupena 20x. Skvělým zjištěním je, že po nasazení efektu návnady se stala nejpoblárnější variantou velikost MAXI, což představuje posun ve zákaznických preferencích směrem k původně největší nabízené velikosti před zavedením ještě větší varianty MAXI PLUS.

Tento posun v preferencích zákazníků zdůrazňuje psychologický dopad efektu návnady na vnímání hodnoty mezi různými možnostmi. Efekt návnady, záměrně implementovaný přidáním dražší a větší varianty balíčku, funguje jako referenční bod, který činí variantu MAXI atraktivnější v porovnání s nově přidanou a dražší možností. Kupující mohou

považovat nákup velikosti MAXI za "výhodnější", protože nyní vnímají tuto možnost jako více cenově dostupnou ve srovnání s variantou MAXI PLUS.

Tabulka 2: Vyhodnocení s efektem návny

S efektem návny				
DATUM	MINI	MEDIUM	MAXI	MAXI PLU
26.11.2023	1	3	0	0
27.11.2023	2	0	6	1
28.11.2023	1	2	4	2
29.11.2023	1	2	3	3
30.11.2023	2	1	3	1
01.12.2023	0	3	1	0
03.12.2023	2	1	4	2
04.12.2023	1	2	2	2
05.12.2023	3	1	3	1
06.12.2023	2	4	3	1
08.12.2023	1	3	3	2
09.12.2023	3	0	3	1
10.12.2023	2	1	1	2
11.12.2023	1	3	4	1
12.12.2023	2	2	3	0
13.12.2023	0	1	3	1
14.12.2023	2	2	0	0
Celkem	26	31	46	20

Zdroj: vlastní

Důležitým zjištěním z této studie je, že adekvátní aplikace efektu návny může podstatně ovlivnit kupní chování a sklon k rozhodnutím. Prodejní strategie, která zahrnuje pečlivě promyšlené použití efektu návny, může tedy vést k zvýšením prodejům konkrétních variant tím, že ovlivní vnímání zákazníků o ceně a hodnotě. Výsledky této analýzy poukazují na potenciál behaviorálních heuristik jako nástroje pro zlepšení marketingových a obchodních výsledků ve prospěch podniku.

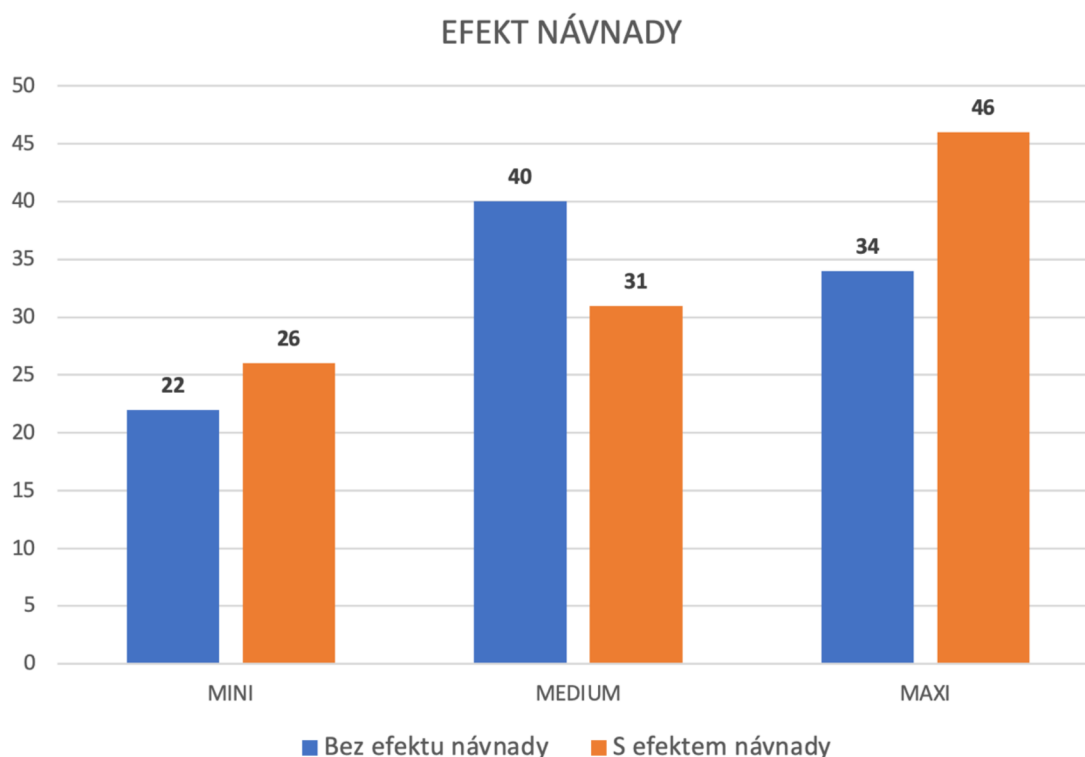
Při sběru dat pomocí pozorovací metody byl kladen zvláštní důraz nejen na konečné rozhodnutí zákazníků ohledně velikosti pláten, ale také na jejich chování a komentáře v průběhu rozhodovacího procesu. Zajímavým zjištěním bylo, že přibližně polovina zákazníků explicitně vyjádřila názor, že nabízená největší velikost plátna – MAXI PLUS - je pro ně "až moc velká" nebo „až moc drahá“. Tento přímý feedback zákazníků byl očekáván a reflektuje úspěšnou aplikaci efektu návny v praxi.

Tyto reakce poskytla cennou zpětnou vazbu pro analýzu, protože naznačila, že přítomnost velké a cenově náročnější varianty plátka vedla mnohé zákazníky k přesvědčení, že volba menší a cenově výhodnější alternativy je rozumnější a atraktivnější. Z této reakce vyplývá, že efekt návny může mít silný vliv na lidské vnímání hodnoty a ceny produktů. Nejenže přiměje zákazníky k zamyšlení nad tím, co považují za přijatelnou velikost, ale také je vede k úvahám o ceně a o tom, jak velkou hodnotu získají za své peníze.

V následujícím grafu jsou znázorněna srovnávací data zaznamenaná ve dvou odlišných časových obdobích, konkrétně před a po implementaci efektu návny, zaměřující se na prodej cenových balíčků o velikostech Medium a Maxi. Vzhledem k relevanci těchto dvou kategorií pro analýzu, bylo rozhodnuto nezačleňovat nově přidanou nejvyšší variantu Maxi Plus do přehledu. Modrou barvou jsou v grafu vyznačeny prodeje realizované před aplikací efektu návny, kdy je zaznamenána relativně nižší prodejnost balíčků MINI ve srovnání s obdobím označeným oranžově, které odpovídá datům po zavedení efektu návny. V tomto období se počet prodaných balíčků MINI zvýšil o 18 procent.

Situace okolo balíčků MEDIUM byla poněkud složitější. Před implementací efektu návny bylo prodáno 40 balíčků MEDIUM, avšak po zavedení efektu došlo k poklesu prodeje o 22 procent. Tento pokles lze přičíst k tomu, že s přidáním nejvyšší velikosti MAXI PLUS se zájem zákazníků přeorientoval. Balíčky MEDIUM, které byly dříve považovány za nejatraktivnější volbu, ztratily svou primární pozici ve prospěch balíčků MAXI, které se nyní vnímají jako nová „zlatá střední cesta“. Tato změna v kupních preferencích vedla k značnému zvýšení prodejnosti balíčků MAXI o 35 procent, což dokládá významný impakt efektu návny na rozhodování spotřebitelů ve prospěch dražších, avšak stále výhodných cenových kategorií. Tyto výsledky jasně ukazují, jak přítomnost dražší varianty může přesměrovat zákaznický zájem a vyvolat posun v jejich preferencích směrem k variantám, které představují optimalizovanou hodnotu mezi původně dostupnými a nově přidanými cenovými možnostmi.

Graf 1: Srovnání výsledků: efekt návnady



Zdroj: vlastní

S nabízenými možnostmi lze efektivně ovlivnit preference zákazníků a vést je k výběru produktů, které by podnik chtěl prodat ve větším objemu. Zaznamenané pozorování a zpětná vazba od zákazníků tedy jasně ilustrují, jak moc může být behaviorální ekonomie silným nástrojem ve strategickém marketingu, umožňující podnikům nejen lépe pochopit preference svých zákazníků, ale také aktivně formovat jejich rozhodování směrem k výhodnějším a pro obě strany uspokojivějším obchodům.

8.1.2 Online prodej voucherů

Po důkladném zkoumání efektu návnady v kontextu fyzického prodeje balíčků přicházíme do online prostředí, konkrétně na prodej voucherů. Tato podkapitola se bude věnovat výzkumu, který zkoumá, jak efekt návnady ovlivňuje spotřebitelské rozhodování při nákupu voucherů na online platformě, kde není možné produkty fyzicky zhodnotit ani výběr zkonzultovat s prodejcem ve studiu.

Voucherové balíčky jsou strukturovány stejně jako klasické balíčky ve studiu do čtyř kategorií: od MINI, MEDIUM a MAXI až po nově zavedenou variantu MAXI PLUS.

Zákazníci si voucher vybírají a kupují online, což znamená, že se při rozhodování řídí pouze textovými informacemi o rozměrech a obsahu balíčků bez možnosti získat vizuální nebo fyzický dojem produktu a bez přímé interakce s prodejcem, který by jim mohl v nabídce osobně poradit. To přináší nové výzvy pro tradiční použití efektu návnady, jelikož zákazníkovo vnímání hodnoty a očekávání může být v online prostředí specificky odlišné.

Tento výzkum má za cíl poskytnout hloubkové pochopení toho, jak se efekt návnady projevuje při online nákupech a zda může stejně efektivně ovlivňovat volbu zákazníků, jako je tomu při osobním nákupu v kamenných prodejnách. Specifikum nákupu voucherů online, kde je zákazník odkázán na abstraktní představu velikosti balíčků, bez možnosti jeho reálného ohodnocení a konzultace, vede k otázce, zdali a jak bude přítomnost varianty MAXI PLUS zvyšovat atraktivitu předchozích, relativně levnějších kategorií, a tudíž stimulovat vyšší prodeje těchto balíčků.

Cílem je odhalit, zda aplikace efektu návnady v online prodeji voucherů přináší podobné nebo odlišné výsledky ve srovnání s fyzickým prodejem a jak můžeme tyto poznatky využít pro optimální nastavení marketingových a prodejních strategií v digitálním světě.

Pro účely tohoto výzkumu byla sběru dat věnována stejná časová perioda jako při fyzickém prodeji ve studiu, konkrétně od 4. listopadu 2023 do 14. prosince 2023. Tato doba byla rozdělena na dvě fáze, každá trvající zhruba tři týdny, kde první část zahrnovala běžné podmínky bez nasazení varianty MAXI PLUS a druhou etapu charakterizovaly změněné podmínky v online prostředí s přidáním této největší varianty. V prvním třítydenním období bylo zjištěno, že celkový počet prodejů voucherů dosáhl čísla 118, přičemž v rámci tohoto výsledku bylo 29 voucherů malé velikosti MINI, 52 voucherů střední velikosti MEDIUM a 37 voucherů velikosti MAXI. Z toho je patrné, že podobně jako při prodeji ve studiu, se i v online prostředí ukázala velikost MEDIUM jako nejpřitažlivější pro zákazníky.

Tabulka 3: Vyhodnocení bez efektu návny - Voucher

Bez efektu návny - Voucher			
DATUM ▼	MINI ▼	MEDIUM ▼	MAXI ▼
04.11.2023	0	4	0
05.11.2023	1	0	4
08.11.2023	2	2	2
09.11.2023	1	5	3
10.11.2023	3	1	3
11.11.2023	1	2	0
12.11.2023	4	3	4
15.11.2023	0	4	2
16.11.2023	4	3	3
17.11.2023	2	5	3
19.11.2023	3	4	3
20.11.2023	0	3	2
21.11.2023	2	4	3
22.11.2023	4	3	0
23.11.2023	1	4	3
24.11.2023	1	3	2
25.11.2023	0	2	0
Celkem	29	52	37

Zdroj: vlastní

Zajímavým zjištěním je, že po zavedení efektu návny s přidáním největší varianty MAXI PLUS došlo k celkovému nárůstu počtu prodejů. Ačkoli část tohoto nárůstu lze připsat období Vánočních nákupů, klíčový zájem tohoto výzkumu se soustředil specificky na prodeje jednotlivých balíčků, nikoliv na celkové prodeje. Výsledky odhalily, že prodeje velikosti voucherů MAXI vzrostly, což odpovídá trendu pozorovanému při prodeji ve studiu, přičemž balíček MEDIUM si udržel svou popularitu.

V celkovém počtu bylo prodáno 31 voucherů velikosti MINI, 59 voucherů MEDIUM, což potvrzuje přetrvávající popularitu této střední velikosti, 62 voucherů MAXI, což představuje nejvýraznější nárůst v zájmu o tento druh balíčku, a 19 voucherů velikosti MAXI PLUS. Prodaných 19 balíčků MAXI PLUS, i když nejméně z celkových prodejů, stále představuje důležitou informaci o segmentu trhu, který je ochoten investovat do nejdražších

dostupných balíčků za předpokladu zvýšené hodnoty nebo exkluzivity, kterou tyto balíčky nabízí.

Tabulka 4: Vyhodnocení s efektem návnady - Voucher

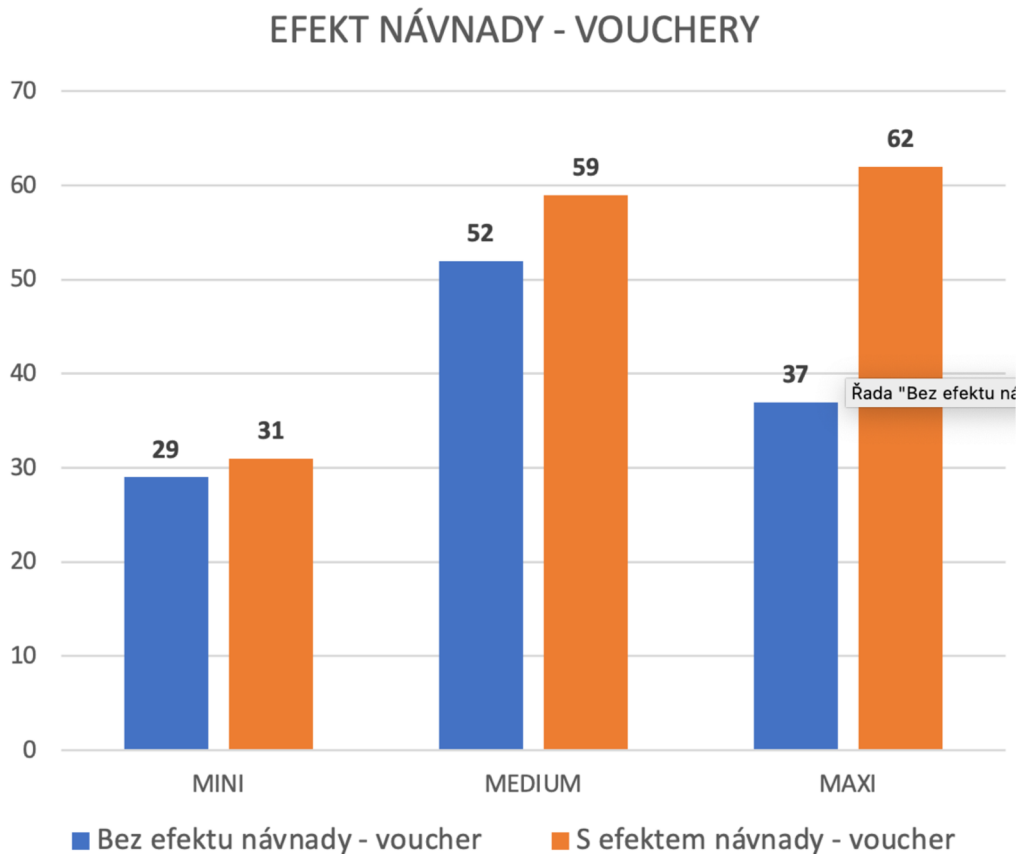
S efektem návnady - Voucher				
DATUM	MINI	MEDIUM	MAXI	MAXI PLU
26.11.2023	2	4	6	1
27.11.2023	3	3	2	0
28.11.2023	1	4	5	1
29.11.2023	0	2	3	1
30.11.2023	2	3	6	1
01.12.2023	2	3	4	0
03.12.2023	2	4	3	2
04.12.2023	1	2	2	2
05.12.2023	4	5	4	1
06.12.2023	2	5	1	1
08.12.2023	0	3	2	2
09.12.2023	3	3	3	0
10.12.2023	4	5	2	2
11.12.2023	1	3	4	1
12.12.2023	1	4	6	2
13.12.2023	1	3	4	1
14.12.2023	2	3	5	1
Celkem	31	59	62	19

Zdroj: vlastní

Vysvětlení stále vysokých prodejů balíčků MEDIUM může spočívat v tom, že zákazníci v online prostředí mají obtíže s konkrétní představou o velikosti plátna zahrnutého v balíčku. To by mohlo vést k tomu, že preferují zakoupit menší variantu vouchera s možností pozdějším přikoupením většího balíčku přímo ve studiu. Tato tendence k volbě nižší varianty, přestože je k dispozici možnost zakoupení balíčku s větší velikostí, naznačuje, že zákazníci mohou být motivováni kombinací opatrnosti vůči nemožnosti vizualizace konečného produktu a flexibilitou možného následného upgradu.

Tyto zjištění poskytuje cenné poznatky pro rozvoj online prodeje a marketingových strategií, obzvláště ve světle využívání efektu návnady a optimalizace nabídky produktů s ohledem na specifika online nakupování.

Graf 2: Srovnání výsledků: efekt návnavy - Voucher



Zdroj: vlastní

V grafu je ještě jednou zřetelně patrný rozdíl mezi dvěma variantami, tentokrát se zaměřením na prodej voucherů. Po zavedení efektu návnavy došlo k významnému nárůstu prodejnosti všech variant balíčků. Konkrétně prodeje balíčku MINI se zvýšily o 7 procent, což svědčí o znatelném zájmu o tuto možnost. Stejného zvýšení dosáhl i balíček MEDIUM, s nárůstem o 13 procent. U balíčku MAXI byl zaznamenán rovněž výrazný nárůst o neuvěřitelných 68 procent. Zajímavým poznatkem je, že na rozdíl od fyzického prodeje ve studiu, kde efekt návnavy přinesl různorodé výsledky, v kontextu online prodeje voucherů vedl tento efekt ke zvýšení prodejů u všech nabízených variant po jeho zavedení v porovnání s obdobím před jeho nasazením. Zvýšení prodejů napříč všemi variantami ukazuje na úspěšnou aplikaci efektu návnavy i v online prostředí.

Na základě pečlivé a detailní analýzy výsledků výzkumu, který zahrnoval porovnání kupního chování zákazníků před a po zavedení dalšího, cenově vyššího balíčku do nabídky, je možné odpovědět na klíčovou výzkumnou otázku: Má přítomnost dalšího, cenově vyššího balíčku vliv na preference zákazníků ve volbě produktu?

Výsledky jednoznačně ukazují, že přítomnost cenově vyššího balíčku skutečně má významný vliv na rozhodovací procesy zákazníků. Tato strategie, známá jako efekt návnady, přesvědčila větší počet zákazníků, aby si vybrali středně cenové balíčky, které původně nebyly jejich první volbou. Zaznamenán byl i posun v preferencích zákazníků, kdy se největší zájem přesunul od nejnižších a středních cenových kategorií k volbě dražších balíčků, jež nabízely vyšší hodnotu a pokládaly se za optimalizovanější volbu v porovnání s nejdražším balíčkem.

Tento fenomén lze vysvětlit pomocí psychologického kontrastu, kdy přítomnost dražšího balíčku způsobí, že středně cenové možnosti se zdají být atraktivnějšími v poměru cena versus hodnota. Zákazníci, kteří by možná vybírali nižší nebo střední cenové kategorie bez přítomnosti dražší varianty, jsou najednou více motivováni k nákupu dražších balíčků díky vnímané vyšší hodnotě, kterou považují za výhodnější nabídku.

Je důležité poznamenat, že efektivita aplikace efektu návnady závisí na mnoha faktorech, včetně vhodného cenového nastavení balíčků a schopnosti marketingových komunikací jasně komunikovat hodnotu jednotlivých nabídek. Nicméně, výsledky výzkumu neponechávají pochyb o tom, že přítomnost cenově vyššího balíčku může sloužit jako silný stimul pro zvýšení prodejnosti atraktivně ceněných produktů.

Tímto lze potvrdit, že vliv cenově vyššího balíčku na preference zákazníků při výběru produktu je reálný a s jeho pomocí lze účinně manipulovat s kupním chováním zákazníků ve prospěch prodejových cílů podniku. Výzkum efektu návnady tak nabízí klíčové poznatky pro tvorbu efektivních cenových a produktových strategií, které lépe rezonují s očekáváními a preferencemi trhu.

8.2 Efekt slev

Analýza zákaznického chování v souvislosti s poskytováním slev na další nákupy ukazuje v tomto případě velmi zajímavé výsledky. Tento výzkum byl proveden prostřednictvím sledování počtu zákazníků, kteří si od 28. ledna 2024 do 17. února 2024 ve studiu zakoupili více než jeden cenový balíček, tudíž se rozhodli namalovat více než jeden obraz, a to v klasickém třítydenním období bez nabídky slevy na druhý a každý další balíček zakoupený ve studiu.

Během analyzovaného období byl zaznamenán celkový počet zákazníků 92, nutno podotknout že v tomto období bylo méně zákazníků, neboť významnou roli zde hrálo období Vánočních svátku, a tedy i méně dnů, kdy je studio otevřené. Údaje ukázaly, že 51 z těchto zákazníků, což představuje nadpoloviční většinu, si zakoupilo více než jeden balíček, co naznačuje významný zájem o nabízené zážitky. Tato skutečnost zdůrazňuje rozhodnutí o větším objemu nákupů ještě před vstupem do studia, což naznačuje, že mnozí z nich přišli s předem jasným záměrem investovat do více než jednoho balíčku, ale určitá část zákazníků se rozhodla pro nákup dodatečných balíčků až během návštěvy studia. Byly motivováni pozitivními dojmy ze zážitku z malování a nechali se unést. Tento impulsivní rozhodovací proces svědčí o tom, že bezprostřední kvalita poskytovaných služeb a výrobků může mít silný vliv na zákaznické chování.

Tabulka 5: Vyhodnocení výsledků bez slevy

Bez slevy	
DATUM	Počet zákazníků, kupujících více než jeden balíček
15.12.2023	5
16.12.2023	
17.12.2023	2
18.12.2023	1
19.12.2023	5
20.12.2023	2
21.12.2023	3
27.12.2023	5
28.12.2023	4
29.12.2023	1
30.12.2023	1
31.12.2023	5
02.01.2024	1
03.01.2024	3
04.01.2024	2
05.01.2024	3
06.01.2024	2
07.01.2024	4
Celkem	49

Zdroj: vlastní

Další zjištění týkající se toho, jak se nákupní preference mohou změnit se zavedením slevy na následující balíček zakoupený ve studiu, budeme zkoumat v následující tabulce. Tato část analýzy nám umožní porozumět dynamice, která převládá, když se zákazníkům nabízí dodatečné slevy na další materiál, aby mohli déle tvořit. Očekáváme, že tato slevová strategie povede k dalšímu zvýšení počtu zákazníků, kteří se rozhodnou pro nákup více produktů, a to jak v důsledku předběžného záměru, tak spontánního rozhodnutí způsobeného atraktivní nabídkou.

Zamýšlený prozkoumání těchto jevů nabídne hlubší pohled na to, jak pečlivě navržené slevové politiky mohou efektivně motivovat zákazníky k rozšíření svých nákupů a jak toto chování přispívá k celkovému zvýšení prodejnosti a zákaznické spokojenosti ve studiu.

V období od 8. ledna 2024 byla zákazníkům nabídnuta sleva 500 Kč na každý další zakoupený cenový balíček. U tohoto stimulu se ukázalo, že odpověď zákazníků byla ještě pozitivnější. V analyzovaném období, které bylo sledováno, si další balíček ve studiu zakoupilo 75 ze 105 zákazníků, což představuje zhruba 70 % zákazníků. Tento nárůst o 15 procentních bodů oproti předchozímu období bez slevové stimulace jasně ukazuje, že finanční pobídka ve formě slevy má významný dopad na rozhodovací proces zákazníka a aplikace slevy se bezesporu ukázala být efektivní strategií.

Je důležité poznamenat, že nebylo plně možné určit s absolutní přesností, kolik zákazníků si zakoupilo další plátno přímo kvůli nabízené slevě, a kolik z nich mělo pevný záměr investovat do většího množství děl už před příchodem do studia z různých jiných důvodů. Avšak s každým návštěvníkem byl uskutečněn stručný rozhovor, doplněný o průzkum zákaznických preferencí, který poskytl odhad na základě interakce se zákazníkem, zda byl nakonec k nákupu více kusů motivován finančním bonusem ve formě slevy, nebo zda jeho rozhodnutí bylo ovlivněno již dřívějšími faktory.

Tabulka 6: Vyhodnocení výsledků sleva na druhý balíček

Sleva na druhý a další balíček	
DATUM	Počet zákazníků, kupujících více než jeden balíček
08.01.2024	5
09.01.2024	3
10.01.2024	4
11.01.2024	5
12.01.2024	5
13.01.2024	3
14.01.2024	4
16.01.2024	3
17.01.2024	3
18.01.2024	4
19.01.2024	5
20.01.2024	3
21.01.2024	4
23.01.2024	5
24.01.2024	3
25.01.2024	6
26.01.2024	5
27.01.2024	5
Celkem	75

Zdroj: vlastní

Avšak přestože původním plánem byl experiment pouze slevy na druhý a další balíček, po zhodnocení tohoto výzkumu bylo rozhodnuto, že pro další posílení motivace k nákupu bude výzkum prodloužen o další třítydenní období, ve kterém se sleva na druhý a další balíček posune na třetí a další balíček, a to opět o 500 Kč.

Ve srovnání s druhým obdobím, kdy sleva na druhý zakoupený balíček značně zvýšila zájem o nákup více produktů, výsledky třetí fáze experimentu v prodlouženém období překonaly veškeré očekávání. Jednalo se o riziko, přičemž předpokládaným scénářem bylo udržení prodejů na stejné úrovni jako v předešlém období, nicméně existovala silná domněnka o potenciálu poklesu prodejů. Přesto bylo rozhodnuto slevu implementovat.

Výsledky třetí fáze ukázaly ještě silnější efekt na kupní chování zákazníků. Celkově bylo v tomto období registrováno 101 zákazníků, z nichž oslnivých 82 %, tedy 82 zákazníků

si zakoupilo více než jeden balíček, i přesto, že byla sleva aplikována až na třetí a další. Tento jev naznačuje, že při poskytnutí slevy až na třetí balíček se v myslích zákazníků vyvolala představa, že vlastnit dva obrazy není dostatečné a začali vážně uvažovat o pořízení třetího ještě atraktivnějšího balíčku, jelikož je na něj sleva.

Tabulka 7: Vyhodnocení výsledků sleva na třetí balíček

Sleva na třetí a další balíček	
DATUM	Počet zákazníků, kupujících více než jeden balíček
28.01.2024	5
29.01.2024	6
30.01.2024	4
31.01.2024	5
01.02.2024	5
02.02.2024	3
03.02.2024	5
04.02.2024	3
05.02.2024	4
06.02.2024	4
07.02.2024	6
08.02.2024	3
09.02.2024	3
10.02.2024	5
11.02.2024	4
12.02.2024	6
13.02.2024	4
14.02.2024	3
15.02.2024	4
Celkem	82

Zdroj: vlastní

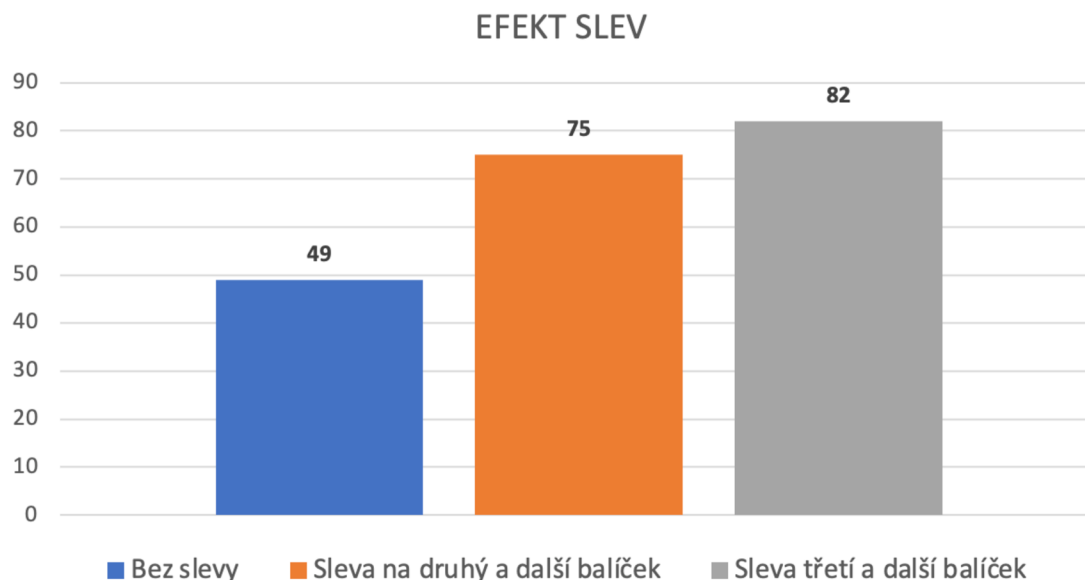
Z podrobné analýzy rozhovorů zákazníků, kteří byli v procesu rozhodování, vyplývá, že tento mechanismus slevy na třetí balíček vyvolal výrazně pozitivnější reakce než předešlá akce zaměřená na druhý nákup. Zatímco sleva na druhý balíček byla zákazníky vnímána s uspokojením, nikoliv však jako klíčový faktor pro rozhodnutí o nákupu (mnoho zákazníků šla přímo s cílem namalovat hned 2 obrazy), sleva na třetí balíček jim přišla jako výjimečná

nabídka, kterou by byla škoda nevyužít. Taková strategie proměnila zákazníkovo běžné uvažování v ambice rozšířit svou novou sbírku vlastních výtvorů a vyzkoušet si více nabízených technik ve studiu.

Ve výsledku tato promyšlená slevová politika nejenže přilákala větší objem zákazníků, ale rovněž podporuje nákup více položek na jednoho zákazníka, čímž dochází k rozšíření zákaznické základny. Zjištění, že zákazníci jsou ochotni nakupovat další produkty ve snaze využít slevu na třetí a následné balíčky, naznačuje, jak důležité je pro marketingové strategie umět efektivně pracovat s psychologií zákazníka.

V tomto kontextu posunutí slevy na třetí nákup představuje nejen vynikající taktiku pro zvýšení objemu prodeje, ale je to také strategie, která přináší značné finanční výhody, jež přispívají k celkové ziskovosti podniku. Tím dokládá, že inteligentní a cílené využívání slev může být pro firmy velkým přínosem, stimulující nejen zákaznickou loajalitu a rozšíření nabídky zakoupených produktů, ale také značně zlepšuje finanční zdraví společnosti.

Graf 3: Srovnání výsledků: efekt slev



Zdroj: vlastní

Graf poskytuje komplexní přehled vývoje prodejů v průběhu tří období, a to během fáze bez poskytnutí jakýchkoli slev, následně v období se zavedenou slevou na druhý zakoupený balíček a nakonec ve fázi, kdy byla sleva aplikována až na třetí a další balíčky. Z grafu je zřejmý kontinuální vzestupný trend prodejů, což naznačuje, že zavedení slev mělo pozitivní vliv na zájem zákazníků o nákupy více produktů.

Specificky v druhém období, kdy byla nabídnuta sleva pro druhý zakoupený balíček, jsme zaznamenali výrazný nárůst počtu zákazníků, kteří se rozhodli pro nákup více než jednoho balíčku, přičemž tento nárůst je vyčíslen o 53 procent oproti prvnímu období, kdy žádná sleva na další balíčky nebyla nabízena. Tento výsledek stvrzuje předpoklad, že poskytování finančních pobídek může účinně motivovat zákazníky k rozšíření jejich nákupů.

Ještě zajímavější je srovnání mezi druhým a třetím obdobím, kde došlo k posunutí slevy na třetí a následující balíčky. Zde graf ukazuje, že prodeje nejenže pokračovaly ve vzestupu, ale tento nárůst byl ještě výraznější, přičemž prodej balíčků se zvýšil o dalších 14 procent. Tato data jasně svědčí o tom, že strategie poskytnutí výhodnějších slevových podmínek pro nákup většího počtu produktů ještě více stimuluje zákazníky k většímu zapojení a investici do nabízených produktů.

Graf tedy shrnuje dynamiku prodejů a zdůrazňuje efektivitu slev jako nástroje pro zvýšení prodejnosti, přičemž naznačuje, že dokáží přilákat zákazníky k nákupu více produktů, když jsou slevy strukturovány a nabízeny strategicky.

8.3 Slovo „zdarma“

Vzhledem k obecně známému postoji českých zákazníků, kteří obvykle neradi platí za dopravu nebo poštovné, byla zvolena strategie testování efektu nabídky „doprava zdarma“. Zákazník si tedy mohl nechat svá hotová díla po zaschnutí zaslat bezplatně až domů. Tato akce platila pro rozvoz pláten po celé České republice kurýrní službou. Experiment byl opět rozvržen do dvou třítydenních období – první fáze s klasickou zpoplatněnou dopravou trvala od 16. února 2023 do 4. března 2024 a druhá fáze s nabídkou dopravy zdarma od 5. března do 22. března 2024.

V první fázi zájem o placenou dopravu projevil 21 zákazníků, respektive bylo odesláno 21 zásilek, což představuje základní úroveň poptávky bez aplikace dopravy zdarma. Tyto

zákazníky, kteří pocházeli z různých koutů České republiky, bylo třeba přesvědčit k nákupu navzdory nutnosti platit za dopravu.

Tabulka 8: Záznam výsledků: doprava zpoplatněna

Doprava zpoplatněna	
DATUM	Počet zásilek
16.02.2024	0
17.02.2024	1
18.02.2024	2
19.02.2024	2
20.02.2024	0
21.02.2024	2
22.02.2024	1
23.02.2024	2
24.02.2024	0
25.02.2024	2
26.02.2024	1
27.02.2024	1
28.02.2024	1
29.02.2024	2
01.03.2024	1
02.03.2024	1
03.03.2024	0
04.03.2024	2
Celkem	21

Zdroj: vlastní

Po zavedení dopravy zdarma v druhém období experimentu, oznámené prostřednictvím sociálních sítí s využitím hlavně Instagramu ještě v průběhu první fáze, se počet zákazníků, kteří využili tuto službu, zvýšil z 21 na 40. Tento nárůst naznačuje významný vliv nabídky dopravy zdarma na rozhodování a chování zákazníků. Detailní průzkum odhalil, že většina z těchto nových zákazníků přišla z různých koutů republiky, což naznačuje, že by k návštěvě studia pravděpodobně nedošlo bez lákavé nabídky dopravy zdarma. Samozřejmostí bylo, že i někteří zákazníci z Prahy využili možnosti dopravy zdarma, i když měli možnost osobního vyzvednutí – tato skutečnost byla již v předstihu zohledněna.

Tato akce byla vyhodnocena jako velmi vydařená, neboť celkové náklady na poskytnutí dopravy pro 40 zákazníků dosáhly 5 300 Kč, avšak zisk generovaný z nákupů zákazníků,

kteří by jinak pravděpodobně studio nenavštívili, byl mnohonásobně vyšší než tato částka. Tento pozitivní finanční výsledek jasně demonstruje, že i přes náklady spojené s poskytováním dopravy zdarma se tato strategie může dlouhodobě vyplatit tím, že přiláká nové zákazníky.

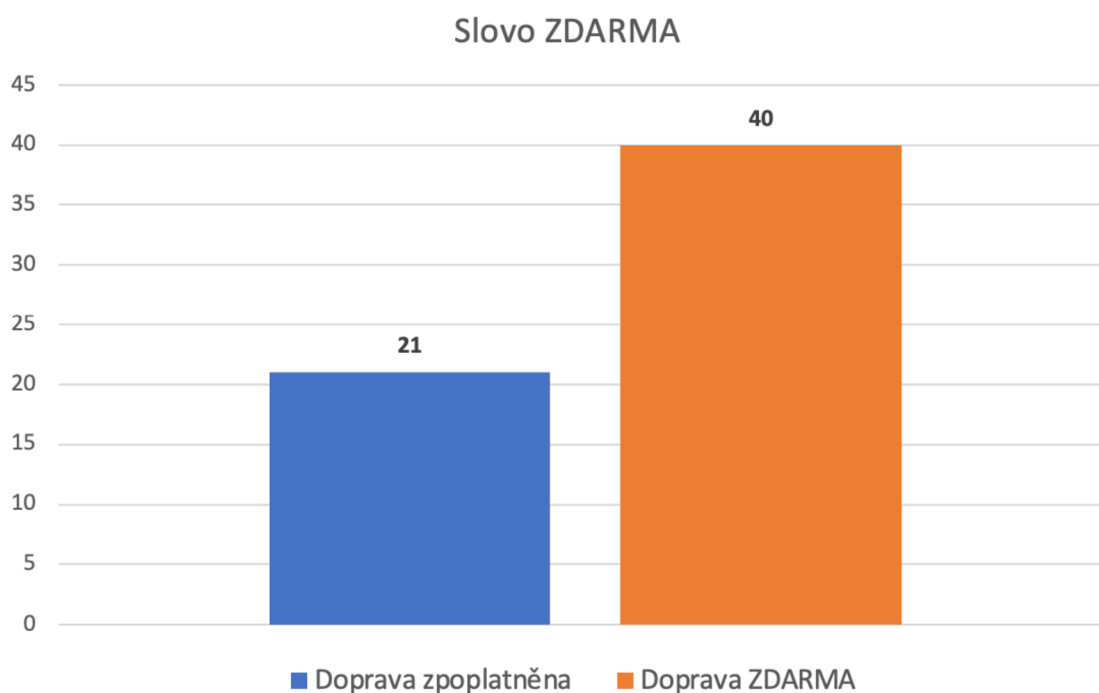
Tabulka 9: Záznam výsledků: doprava zdarma

Doprava ZDARMA	
DATUM	Počet zásilek
05.03.2024	1
06.03.2024	3
07.03.2024	2
08.03.2024	3
09.03.2024	1
10.03.2024	2
11.03.2024	3
12.03.2024	1
13.03.2024	2
14.03.2024	2
15.03.2024	3
16.03.2024	3
17.03.2024	2
18.03.2024	2
19.03.2024	2
20.03.2024	3
21.03.2024	2
22.03.2024	3
Celkem	40

Zdroj: vlastní

Výsledky této analýzy poskytují důležité poznatky pro marketingovou strategii podniků v oblasti maloobchodu. Zdůrazňují, že přidaná hodnota ve formě služeb, jako je doprava zdarma, může zásadně zvýšit zájem zákazníků a vést k významnému rozšíření zákaznické základny a celkovému zvýšení prodeje.

Graf 4: Srovnání výsledků: slovo zdarma



Zdroj: vlastní

V předloženém grafu se zaměřujeme na srovnání počtu zásilek hotových obrazů ve dvou rozdílných obdobích, konkrétně během časového intervalu, kdy byla doprava obrazů zpoplatněna, a období, kdy byla nabízena zdarma. Z grafu je zřejmé, že v prvním období, kdy si zákazníci museli za dopravu platit, si zaslání obrazů zvolilo 21 zákazníků. Avšak, zavedení dopravy zdarma výrazně zvýšilo počet zákazníků, kteří si nechali obrazy zaslat, o dalších 19 zákazníků. Tento nárůst je sice na první pohled očekávaný, avšak důležité je, že důkladná analýza a bezprostřední interakce se zákazníky odhalily klíčový poznatek: tito dodateční zákazníci pocházeli z výrazně vzdálenějších lokalit a indikovali, že bez nabídky dopravy zdarma by studio pravděpodobně nevyhledali.

Dalším zajímavým aspektem tohoto výzkumu byl způsob, jakým zákazníci mohli tuto slevu získat. Specificky bylo možné uplatnit nabídku dopravy zdarma výhradně prostřednictvím sociálních sítí, zejména pak přes platformu Instagram. Zákazníci museli během rezervace ve svojí poznámce uvést kód "DOPRAVAZDARMA". Tento postup nejenže zvýšil zájem o využívání nabídky dopravy zdarma, ale také poskytl cenné údaje o účinnosti marketingových aktivit studia na Instagramu. Tento přístup umožnil detailní sledování, jak velkou roli hraje online propagace a angažovanost zákazníků na této sociální platformě v konverzi na reálné nákupy a zaslání obrazů.

Celkově graf a připojená analýza spotřebitelského chování a interakce se zákazníky odhaluje významný vliv, který může mít nabídka dopravy zdarma na rozhodování zákazníků o nákupu. Vedle bezprostředního nárůstu objemu zásilek odhaluje, že kombinace digitálního marketingu a atraktivních prodejních podmínek může efektivně rozšířit zákaznickou základnu studia a navázat kontakt i se zákazníky z geograficky odlehlejších oblastí. Tento přístup tak představuje cennou lekci pro další strategické plánování marketingových a prodejních aktivit.

ZÁVĚR

Shrnutí a přínosy provedeného výzkumu, které se nachází v této závěrečné části práce, jsou pro studio *BeArtist* a jeho zakladatelku čili autorku této práce více než uspokojivé. Během celého průběhu pozorování a experimentů se autorka snažila zachovat pozornost k detailům, což umožnilo předvídat a řešit možné komplikace, jež by mohly práci a výzkum komplikovat. Tento pečlivý a metodický přístup nejenže obohatil osobní zkušenost autorky, ale také poskytl cenné poznatky, které bude využívat v rozvoji studia *BeArtist* do budoucna. Experimenty provedené v rámci této práce dopadly úspěšně a dosáhly zajímavých výsledků. V některých případech se potvrdila předpokládaná očekávání, v jiných případech výsledky překvapily a posunuly chápání vlivu behaviorální ekonomie na marketingové a obchodní strategie. Tato zjištění poskytují cenný základ pro další rozvoj a inovace ve studiu.

Díky teoretickým poznatkům získaným během studia témat behaviorální ekonomie a marketingu na Vysoké škole kreativní komunikace pod vedením Ing. Zdeňka Haška mohl být výzkum řádně definován a následně úspěšně proveden. Přesná identifikace klíčových informací o studiu *BeArtist* a pečlivá příprava výzkumného rámce byly rozhodující pro dosažení validních výsledků, které nyní umožňují lépe porozumět dynamice spotřebitelského chování a efektivně uplatňovat získané poznatky v praxi. Teoretická část, zkoumající behaviorální ekonomii a její vazbu na marketing, položila základy pro praktickou část práce, kde byly zkoumány specifické heuristiky – efekt návnady, efekt slev a význam slova "zdarma". Metodologie a popis dat umožnil v této části, spolu s detailním designem experimentu a pečlivě formulovanými výzkumnými otázkami, hluboké porozumění zkoumaným principům.

Před vlastní analytickou částí byl projekt *BeArtist* podroben důkladnému představení. Tyto základní pilíře studia poskytly nezbytný kontext pro pochopení výzkumných výsledků. Kromě toho byly představeny marketingové nástroje, které studio používá, a které se staly klíčem k jeho rychlému zavedení do povědomí veřejnosti.

Analýza prodejů před a po aplikaci zkoumaných heuristik odhalila, že efekt návnady a další nástroje behaviorální ekonomie měly výrazný vliv na spotřebitelské chování a preferenci zákazníků, čímž potvrdily jejich význam pro obchodní strategie studia. Tyto poznatky tak představují cenný přínos pro další rozvoj a uplatnění efektivních obchodních a marketingových praktik v prostředí zážitkového art studia *BeArtist*.

SEZNAM LITERATURY

ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma?* Praha: Práh, 2009.

ARIELY, Dan. *Predictably irrational: the hidden forces that shape our decisions.* 1st. rev. and expanded ed. New York: Harper Collins Publishers, 2009.

BALÁŽ, V. *Riziko a neistota: úvod do behaviorálnej ekonomie a financií.* Bratislava: Veda, 2009.

CAMERER, C., LOEWENSTEIN, G., RABIN, M. *Advances in Behavioral Economics.* Princeton, N. J.: Princeton University Press, 2004.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat.* 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012.

HAMMOND, Claudia. *BBC radio 4. The „Nudge“ to Good Behaviour,* 2011.

HARTZLER, Beth. *Decoy Effects in a Consumer Search Task* In: 2012.

KOMÁRKOVÁ, Růžena, Milan RYMEŠ a Jitka VYSEKALOVÁ. *Psychologie trhu.* Vyd. 1. Praha: Grada, 1998.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007.

KOTLER, Philip. *Marketing.* Praha: Grada, 2004.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing.* Praha: Grada, 2007.

NEUMANN, J., MORGENSTERN, O. *Theory of Games and Economic Behavior.* Princeton, N. J.: Princeton University Press, 1953.

THALER, Sunstein. *Nudge: jak postrčit lidi k lepšímu rozhodování o zdraví, majetku a štěstí.* Zlín: Kniha Zlín, 2010.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky".* 1. vyd. Praha: Grada, 2011.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

DENNISON, A. 2013 [online]. *Is Market Research Myopic About Behavioural Economics?*. In: Warc [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <<http://www.warc.com/Blogs/BlogTitle.blog?id=1707>>.

Evolutionmarketing.cz [online]. *Sleva*. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <<https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/sleva/>>.

Foodnet.cz [online]. *Češi nakupují už jen ve slevách. Může to být nebezpečné*. [cit. 2023-09-6]. Dostupné z: <<https://www.foodnet.cz/cs/aktuality/7005-cesi-nakupuji-uz-jen-ve-slevach-muze-to-byt-nebezpecne>>.

JAMES, Rebecca, 2015 [online]. The challenge of clever data. Event Reports.

KENDRA, Cherry [online]. Co je heuristické a jak to funguje? [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <<https://cs.reoveme.com/co-je-heuristicke-a-jak-to-funguje/>>.

MOHAMAD HJEIJ & ARNIS VILKS. 2023 [ONLINE]. A brief history of heuristics: how did research on heuristics evolve? [CIT. 2024-02-26]. DOSTUPNÉ Z: <<https://www.nature.com/articles/s41599-023-01542-z#auth-Arnis-Vilks-Aff1>>.

NIH, 2013 [online]. National Library of Medicine. [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3680155/>>.

SAMSON, Alain, 2017 [online]. The Behavioral Economic Guide. Behavioral Science Solutions. [cit. 2024-02-26]. Získáno z: <<http://www.behavioraleconomics.com/BEGuide2017.pdf>>.

Science [online]. The rise of marketing science: How behavioural economics became an essential part of marketing [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <https://www.warc.com/content/article/event-reports/the_rise_of_marketing_science_how_behavioural_economics_became_an_essential_part_of_marketing/105336>.

SOPHOCLEOUS, Andrea, 2015 [online]. The rise of marketing science: How behavioural economics became an essential part of marketing. B.m.: WARC Event

reports. [cit. 2024-02-26]. Získáno z: <https://www.warc.com/content/article/event-reports/the_rise_of_marketing_science_how_behavioural_economics_became_an_essential_part_of_marketing/105336>.

SUSTEIN, C. R., CH. JOLLS a R. THALER, 1998 [online]. *A Behavioral Approach to Law and Economics. In: Faculty Scholarship Series* [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <http://digitalcommons.law.yale.edu/fss_papers/1765>.

Thedecisionlab.com [online]. Why do we take mental shortcuts? [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <<https://thedeisionlab.com/biases/heuristics>>.

WELCH, Ned, 2010 [online]. A marketer's guide to behavioral economics. McKinsey Quar-terly. [cit. 2024-02-26]. Získáno z: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-marketers-guide-to-behavioral-economics>>.

SEZNAM PŘÍLOH

Graf 1: Srovnání výsledků: efekt návnady	48
Graf 2: Srovnání výsledků: efekt návnady - Voucher	52
Graf 3: Srovnání výsledků: efekt slev.....	58
Graf 5: Srovnání výsledků: slovo zdarma.....	62
Obrázek 1: Optický klam.....	15
Obrázek 2: Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	16
Obrázek 3: Efekt návnady.....	23
Obrázek 4: Logo BeArtist.....	30
Tabulka 1: Vyhodnocení bez efektu návnady.....	45
Tabulka 2: Vyhodnocení s efektem návnady.....	46
Tabulka 3: Vyhodnocení bez efektu návnady - Voucher	50
Tabulka 4: Vyhodnocení s efektem návnady - Voucher.....	51
Tabulka 5: Vyhodnocení výsledků bez slevy	54
Tabulka 6: Vyhodnocení výsledků sleva na druhý balíček	56
Tabulka 7: Vyhodnocení výsledků sleva na třetí balíček	57
Tabulka 8: Záznam výsledků: doprava zpoplatněna.....	60
Tabulka 9: Záznam výsledků: doprava zdarma	61