

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

EKONOMICKÁ FAKULTA

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Angažování spotřebitelů

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

Autor:

Bc. Tamara Buchtová

2011

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUĎĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tamara BUCHTOVÁ**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Angažování spotřebitelů**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Prozkoumat inovace v oblasti Consumer Engagement na zahraničním trhu. Navrhnout koncepty doporučení pro využití na českém trhu.

Metodický postup:

1. Studium literatury a sběr sekundárních informací
2. Explorační výzkum
3. Doporučení
4. Návrh konceptu pro české prostředí

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Cíle a metodika práce. 3. Literární rešerše. 4. Vlastní práce 5. Doporučení. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 60 - 80 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management. 1. vydání. Praha: Management Press, 2007.*

HESKOVÁ, M. *Category management. 1. vydání. Praha: Process Consulting, 2006.*


PITRA, Z. *Marketing inovačních aktivit. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2006.*

PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání: retail management. 2. upravené vydání. Praha: Management Press, 2002.*

Vedoucí diplomové práce: Ing. Viktor Vojtko
Katedra obchodu a cestovního ruchu


Datum zadání diplomové práce: 15. února 2009

Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2010


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 SB. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 28. dubna 2011

Bc. Tamara Buchtová

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat panu Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D. za jeho odbornou pomoc, cenné rady, připomínky a návrhy při vedení této diplomové práce.

OBSAH

1. ÚVOD.....	8
2. CÍLE A METODIKA	9
2. 1. Cíl práce.....	9
2. 2. Metodika	9
3. LITERÁRNÍ REŠERŠE	11
3. 1. Marketing	11
3. 1. 1. Definice marketingu	11
3. 1. 2. Základy marketingové koncepce	11
3. 1. 3. Analýza SWOT	12
3. 1. 4. Formulace cíle.....	13
3. 1. 5. Marketingový plán.....	13
3. 1. 6. Zákazník a jeho klíčová role.....	14
3. 1. 7. Segmentace trhů.....	15
3. 1. 8. Push a Pull principy	16
3. 1. 9. Marketingové trendy.....	17
3. 1. 10. Internet	19
3. 1. 11. Inovace.....	22
Nové produkty	22
Definice inovací.....	22
Význam inovací	22
Rizika spojená s inovací	24
Důvody proč nové produkty selhávají.....	25
Zásady tvorby úspěšných inovací produktů.....	25
Generování nápadů	25
3. 2. Spotřebitel.....	26
3. 2. 1. Definice spotřebitele	26
3. 2. 2. Potřeby, přání a poptávka	26
3. 2. 3. Etapy kupního rozhodovacího procesu.....	26
3. 2. 4. Segmentace spotřebitelů	28
3. 2. 5. Chování spotřebitele	29
3. 2. 6. Typy kupního chování	32
3. 2. 7. Druhy nákupu	33
3. 2. 8. Přijetí inovací spotřebitelem.....	34
3. 2. 9. Uživatelé internetu.....	35
3. 2. 10. Angažování spotřebitele	37
Motivace angažovaných spotřebitelů.....	39
Výzvy pro podniky	40
Čtyři kroky k dosažení cílů	40
4. VLASTNÍ PRÁCE.....	41
4. 1. Explorační výzkum.....	41
4. 1. 1. Tour d' Afrique	41
4. 1. 2. Shortomatic.....	42
4. 1. 3. ShortTask	44
4. 1. 4. Local Motors.....	45
4. 1. 5. Zhodnocení exploračního výzkumu.....	47

4. 2. Koncepty	51
4. 2. 1. Koncept firmy Triola a. s.	51
Představení firmy	51
Konkurent společnosti	51
Rozhodnutí o angažování spotřebitelů.....	52
Proces.....	53
Rozhodnutí o ceně	57
Náklady spojené s angažováním spotřebitelů.....	58
4. 2. 2. Koncept firmy Lazio	58
Představení firmy	58
Konkurence společnosti	58
Rozhodnutí o angažování spotřebitelů.....	59
Proces.....	59
Rozhodnutí o ceně	60
Náklady spojené s angažováním spotřebitelů.....	60
5. DOPORUČENÍ.....	61
6. ZÁVĚR	64
SUMMARY	66
SEZNAM LITERATURY.....	67
SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ	71
PŘÍLOHA.....	72

1. ÚVOD

Dnešní spotřebitelé mají možnost vybrat si ze široké nabídky zboží. Jdou-li si koupit pouze láhev vody, čeká je velké dilema. Jakou velikost lahve zvolit (0,5 litru, 0,75 litru, 1 litr, 1,5 litru)? Chtějí perlivou, jemně perlivou nebo neperlivou vodu? Chtějí bez nebo s příchutí (citron, pomeranč, malina, bezinka, grapefruit atd.)? A to se jedná o pouze láhev vody. Jaká škála možnosti je před spotřebitelem, který chce nový automobil nebo notebook? Rozhodnou technické parametry, ovladatelnost, vybavení, cena nebo třeba design? Všechny tyto charakteristiky mají na kupující jistě velký vliv. Velký vliv má také marketing.

Marketingová komunikace využívá všech forem masmédií – tisku, rozhlasu, televize a v poslední době stále výrazněji internetu. Jeho výhoda spočívá mimo jiné v možnosti vzájemné komunikace nejen přes webové stránky společností, ale také přes sociální sítě jako je Facebook. Dnešní společnosti totiž odvíjí svůj úspěch od výrazné orientace na zákazníka a silného marketingového působení.

Internet přináší výhody i spotřebitelům. Díky němu jsou lépe informováni a mají možnost rychleji najít, co požadují. Internet propojuje svět v jeden velký společný trh.

Přes šířku současné nabídky existují lidé, kteří si nedokáží vybrat. Jsou spotřebitelé, kteří přesně ví, co chtějí a nejsou ochotni dělat kompromisy při svých nákupech. Nechtějí se rozhodovat, jestli jsou pro ně důležitější technické parametry nebo design. Jsou i takový, kteří by se rádi podíleli na inovačním procesu. Zdá se jim to zajímavé a vzrušující. Jsou spotřebitelé, kteří mají v šuplíku stolu spoustu nápadů a čekají na svou příležitost. Pro ně je trend angažování spotřebitelů výzvou.

Výzvou je i pro společnosti. Uvědomují si, že mohou získat informace, nápady a inovace od nadšenců, kteří jejich ochotu naslouchat ocení. Spolupráce je většinou zdarma nebo za malý poplatek. Firmy tak, kromě svého času, nemají co ztratit. Možná ve spolupráci objeví produkt, který zacelí další mezeru na trhu.

2. CÍLE A METODIKA

2. 1. Cíl práce

- Prozkoumat inovace v oblasti Consumer Engagement na zahraničním trhu.
- Navrhnout koncepty doporučení pro využití na českém trhu.

2. 2. Metodika

V diplomové práci jsem provedla explorační výzkum.

Explorační výzkum vysvětluje nejasné nebo nepřehledné situace. Neformálním přístupem se snaží odhalovat dříve nepoznané skutečnosti. Je využíván k předběžnému zkoumání situace. Jeho účelem je pochopení a definování problému a specifikace vlivů prostředí. Vzhledem k povaze výzkumu jsou potřebné údaje získávané ze snadno dostupných zdrojů (např. sekundární zdroje, neformální rozhovory s experty, pozorování nebo dřívější zkušenosti). (Kozel, 2006)

Data pro explorační výzkum jsem získala prostřednictvím internetových stránek <http://springwise.com>.

Springwise je nizozemská společnost založená v roce 2002. Sleduje nejslibnější podnikatelské aktivity, myšlenky a koncepty, které jsou připravené pro regionální nebo mezinárodní úpravy, rozšíření, partnerství, investice nebo spolupráci. (About Springwise, 2010)

Data o společnostech zabývajících se angažováním spotřebitelů byly dále zpracovány do tabulky.

Záhlaví tabulky:

- společnost (název společnosti),
- charakteristika (charakteristika podnikatelské činnosti),
- druh inovace (z hlediska řádu inovace dle Valenty, 2001),
- cílová skupina (jaké požadavky na spotřebitele jsou spojeny se zapojením do činnosti firmy),

- odměna spotřebitelům (jaké požadavky mají firmy na angažující se spotřebitele),
- země (země původu společnosti).

Údaje z tabulky byly zpracovány do grafů, které byly podrobně popsány.

Činnost čtyřech firem z exploračního výzkumu byla podrobněji popsána v případových studiích.

Všechny získané informace o angažování spotřebitelů byly využity při vytvoření dvou konceptů zaměřených na český trh.

3. LITERÁRNÍ REŠERŠE

3. 1. Marketing

3. 1. 1. Definice marketingu

Kotler (2001, s. 24) definuje marketing jako: „sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“

Americká marketingová asociace uvedla následující definici: „Marketing (management) je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.“ (Kotler, 2001, s. 24)

Marketing je dle Clemente (2004, s. 107): „Komplexní řada aktivit zahrnujících tvorbu výrobků a služeb, podporu jejich existence a vlastností a jejich fyzického zpřístupnění určeným cílovým nakupujícím. Marketing se skládá ještě ze čtyř odlišných procesů, které jsou ve vzájemném vztahu. Jsou to: vývoj výrobku nebo služby, stanovení ceny výrobku nebo služby, komunikační informace o výrobku nebo službě pomocí různých přímých a nepřímých komunikačních kanálů a koordinace jejich distribuce pro zajištění dostupnosti výrobku cílenými zákazníky.“

3. 1. 2. Základy marketingové koncepce

Základy marketingové koncepce dle Kotlera (2001) tvoří:

Cílové trhy a segmentace

Prodávající většinou nedokáží uspokojit kohokoli na širokém trhu. Segmentace se snaží identifikovat takové skupiny zákazníků, které mají do značné míry shodné potřeby a přání. Proávající se musí rozhodnout, který segment představuje největší tržní příležitost.

Marketingové cesty

Pro předávání a získávání informací je třeba využít komunikační prostředky jako jsou např.: časopisy, televize, e-mail, telefon, nástěnky nebo nahrávky.

Konkurence

Konkurence je představována všemi skutečnými nebo potenciálními substitučními nabídkami, o kterých může zákazník uvažovat při svém kupním rozhodování.

Marketingové prostředí

V tržním prostředí působí konkurence a ještě mnoho dalších sil. Marketingové prostředí lze rozdělit na tzv. operační prostředí a makroprostředí.

Operační prostředí tvoří účastníci, kteří se bezprostředně podílí na produkování, distribuování a propagaci nabídky. Jsou jimi hlavně firmy, dodavatelé, distributoři, dealeři a cíloví zákazníci.

Makroprostředí obsahuje šest komponentů: demografické, ekonomické, technologické, politicko-legislativní a sociálně-kulturní prostředí. Tyto složky významně ovlivňují aktéry v operačním prostředí.

Marketingový mix

Pro dosažení požadované odezvy z cílového trhu je používáno několik nástrojů. Nástroje tvoří marketingový mix.

Nástroje bývají členěny do čtyř skupin a nazývají se Čtyři P: product, price, place a promotion.

Obvykle firma může rychle reagovat změnou ceny, velikostí prodejních sil a výší marketingových výdajů. Dlouhodobější záležitostí bývá vývoj nových produktů a modifikace distribučních cest.

3. 1. 3. Analýza SWOT

Analýza SWOT je jednoduchým nástrojem pro stanovení firemní strategické situace. (Kozel, 2006) Jedná se o celkové vyhodnocení silných (strengths) a slabých (weaknesses) stránek společnosti, příležitosti (opportunities) a hrozeb (threats). Zabývá se monitorováním vnějšího a vnitřního prostředí firmy. (Kotler, Keller, 2007) Firmy se snaží minimalizovat slabé stránky, rozvíjet silné, nejlépe využít příležitostí a předvídat a chránit se před hrozbami. (Kozel, 2006)

Analýza vnějšího prostředí (příležitosti a hrozby)

Je nezbytné monitorovat klíčové síly makroprostředí (demograficko-ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní, společensko-kulturní) i mikroprostředí (zákazníky, konkurenty, dodavatele, distributory, dealery), které ovlivňuje schopnost podniku dosáhnout zisku. Hlavní účelem zkoumání prostředí je nalezení nových příležitostí.

Analýza vnitřního prostředí (silné a slabé stránky)

Všechny firmy potřebují vyhodnotit své silné a slabé stránky. Je otázkou, zda by se firma měla zaměřit na příležitosti, které korespondují s jejími silnými stránkami, nebo na příležitosti, pro něž si bude muset silné stránky vytvořit. (Kotler, Keller, 2007)

3. 1. 4. Formulace cíle

Na základě SWOT analýzy může podnik stanovit své cíle na určité období. (Kotler, 2007)

Požadavky na formulování cílů dle Kotlera (2007):

- hierarchické uspořádání, dle důležitosti,
- kdykoli je to možné, měly by být vyjádřeny v měřitelných jednotkách,
- nutnost určit termín splnění,
- měly by být vztaženy k výsledkům, ne k činnosti
- dosažitelnost.

3. 1. 5. Marketingový plán

Marketingový plán je hlavním nástrojem řízení a koordinace marketingového snažení. Slouží k realizaci a ověření marketingové strategie podniku. Sdělí podniku, kde se nachází a jak na tom je. Prostřednictvím marketingové strategie je stanoveno, kde se chce podnik nacházet. Na základě dobře zpracovaného a sepsaného marketingového plánu může firma získat nové zdroje (např. nové partnery nebo úvěr). Realizace plánu je pouze nástrojem marketingového řízení, ne jeho cílem.

Při změně některého z faktorů marketingového prostředí podniku (vnitřního nebo vnějšího) je nutno plán ihned opravit. (Foret, Procházka, Urbánek, 2003)

3. 1. 6. Zákazník a jeho klíčová role

Řízením poptávky se rozumí řízení vztahů se zákazníky. Poptávka po produktech společnosti je tvořena novými a opakovaně nakupujícími zákazníky. (Kotler, Keller, 2007)

Ztrátou zákazníka dochází i ke ztrátě perspektivy na trhu. (Foret, 2003) Společnosti si uvědomily, že ztráta jednoho zákazníka nepředstavuje jen jednorázovou ztrátu prodeje, ale ztrátu jeho celoživotních nákupů a referencí. (Kotler, Keller, 2007) Proto by měl být zákazník klíčový ve všech podnikatelských aktivitách, jejich smyslem i cílem. Pro získání a udržení zákazníka je nutná komunikace s ním. (Foret, 2003)

Zákazníci jsou více vybíraví a náročnější, než tomu bylo dříve. Zboží musí být zhotoveno na zakázku, aby odpovídalo jejich požadavkům. (Earls, 2008)

V knize Marketingová komunikace od Foreta (2003, s. 57) můžeme najít důvody, proč věnovat zákazníkům maximální pozornost:

- „spokojený zákazník nám zůstane nadále věrný a udržet si zákazníka vyžaduje pětkrát méně úsilí, času a peněz, než získat nového
- spokojený zákazník je ochoten zaplatit i vyšší cenu, odlákat spokojeného zákazníka konkurenci znamená snížit při stejné hodnotě produktu jeho cenu až o 30%
- spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe překonat nenadálé problémy, nedodržení termínů dodavatelů, následky přírodních kalamit, havárie, loupeže
- spokojený zákazník předá svoji dobrou zkušenost minimálně třem dalším
- spokojený zákazník je příznivě nakloněn zakoupit si i další produkty z naší nabídky

- spokojený zákazník k nám bude velmi otevřený a je ochoten nám sdělit své zkušenosti a poznatky s užíváním produktu, případně i s konkurenční nabídkou; svými podněty nás navádí k novým zlepšením a inovacím“

Je nutné věnovat velkou pozornost i nespokojeným zákazníkům, protože ti si stěžují pouze velmi vzácně (uvádějí se asi 4 %). Problémy však sdělují dalším zákazníkům – minimálně deseti (13 % nespokojených dokonce dvaceti lidem). (Foret, 2003) Zákazníci, kteří na svou stížnost dostali okamžitou odpověď, jsou k firmě loajálnější než ti, kteří si nestěžovali. (Kotler, 2005)

Uspokojení nebo nespokojení potřeb konkrétního zákazníka je dáno jeho osobní zkušeností, ale také očekáváním před a po zkušenosti. Zákazník je spokojen, když jeho zkušenost odpovídá představám před nákupem. Takový zákazník zůstane firmě věrný, než se objeví něco lepšího. (Foret, 2003)

Klíčové a důležitější než působení firmy na zákazníka je vliv člověka na člověka nebo zákazníka na zákazníka. Vliv ostatních je přítomen v celém našem životě, ať děláme cokoli. Napodobujeme se navzájem od našeho narození. Nejcennější zákazník je ten, který ovlivní nejvíce nákupu ve prospěch firmy.

V každé společnosti či komunitě existují lidé, na které se ostatní obracejí pro radu. Tito lidé jsou označováni jako „společenské autority“. Společenské autority, které mají přirozenou schopnost ovlivňovat názory ostatních, jsou důvěryhodné díky své autenticitě. U těchto lidí nezáleží na pohlaví, věku, povolání nebo úrovni vzdělání. Jsou všude okolo nás. Jsou více výmluvní, charismatičtí a angažovaní. Odhaduje se, že každý patnáctý člověk ve Velké Británii je společenskou autoritou. (Earls, 2008)

3. 1. 7. Segmentace trhů

Trh se skládá z kupujících, kteří se navzájem liší. Liší se ve svých přáních, prostředcích, bydlišti, vztahu k nakupování a nákupních postupech. (Kotler, 2007) Segment je tvořen skupinou zákazníků, kteří sdílejí podobné potřeby a přání. (Kotler, Keller, 2007)

Segmentace je prováděna na různých úrovních. Firmy nemusí provádět žádnou segmentaci (hromadný marketing), mohou provádět úplnou segmentaci (mikromarketing) nebo něco mezi tím (např. marketing zaměřený na mikrosegmenty).

Hromadný marketing

Hromadný marketing představuje použití téměř stejného produktu, komunikace a distribuce pro všechny spotřebitele. Většina firem hromadný marketing opouští a přistupují k segmentaci, protože hromadné trhy se postupně rozštěpily na celou řadu menších segmentů. Stává se stále těžším vytvořit jeden produkt nebo program, který osloví všechny skupiny.

Segmentace trhů

Při segmentaci trhu dochází k přizpůsobení nabídky, aby lépe odpovídala potřebám jednoho či více segmentů. Firmy si uvědomují, že kupující mají odlišné potřeby, představy a nákupní chování. (Kotler, 2007) Segmentace představuje střed mezi hromadným marketingem a individuálním. (Kotler, 2001)

Marketing zaměřený na mikrosegmenty (tržní výklenky)

Mikrosegmentem je úzce definovaná skupina, tvořena rozdělením segmentu na dílčí části nebo definována skupinami s charakteristickými rysy, jež má zájem o určitou kombinaci výhod. (Kotler, 2007) Mikrosegmenty jsou většinou obsluhované jednou nebo několika málo firmami, které jsou schopny dokonale obsluhovat své zákazníky.

Lokální marketing

Celonárodní propagační akce částečně selhávají, protože nejsou v souladu s postoji a životním stylem jednotlivců v odlišných demografických skupinách a v různých regionech. Lokální marketing, ale také vede ke zvyšování výrobních a marketingových nákladů.

Individuální marketing

Segment tvoří jednatel. (Kotler, 2001)

3. 1. 8. Push a Pull principy

Push princip je založen na snaze vytvořit poptávku po výrobku. Výrobce propaguje produkt u velkoobchodu, ten u maloobchodu a maloobchod u zákazníka.

Pull princip představuje opačný tok. Zákazníci požadují výrobek v maloobchodu, ten ve velkoobchodu, který si ho žádá u výrobce. (Blažková, 2007) Podstatou pull principu je, že podnik nezačne vyrábět do té doby, než zákazník výrobek požaduje. Výsledkem je, že všechny aktivity jsou řešeny podle přání zákazníků. (Tomek, Vávrová, 2007)

3. 1. 9. Marketingové trendy

Ambientní média

Ambientní média splňují požadavek po neotřelosti a schopnosti vytrhnout zákazníka z reklamní otupělosti. Dokáží působit tam, kde to zákazník nečeká a způsobem, který nečeká. (Bohuněk, 2006) Velmi dobře dokáží přilákat pozornost a vzbudit zvědavost.

Příklady: Reklama tištěná na účtu v supermarketu, reklama na madlech nákupních vozíků, promítání reklamy na zdi. (Ambientní média, 2010)

CRM – Customer Relationship Management – Řízení vztahů se zákazníky

Jedná se o podnikatelskou filozofii a strategii, jejímž úkolem je získání a udržení nejhodnotnějších vztahů se zákazníky. CRM vyžaduje zákaznický orientovanou podnikatelskou kulturu. Cílem je lépe porozumět potřebám zákazníků a kvalitněji na ně reagovat, z toho důvodu je nutné sdílet informace o zákaznících celým dodavatelským řetězcem. (CRM – Customer Relationship Management, 2010)

CSR – Corporate Social Responsibility – Společenská odpovědnost firem

Společenská odpovědnost firem je založena na dodržování legislativy a dobrovolném uplatňování odpovědného chování. Jedná se o způsob vedení firmy a budování vztahů s partnery, který vede ke zlepšení pověsti a důvěryhodnosti podniku. (Co je společenská, 2010)

Customizace

Na rostoucí individualizaci poptávky reagují výrobci rozšiřováním nabídky o další varianty. Radikálním řešením je customizace. (Bohuněk, 2006) Customizace je opakované přizpůsobování firemních procesů zákaznickým potřebám. Zajišťuje růst hodnoty poskytované firmou zákazníkům a alokaci firemních zdrojů přínosu

konkrétních zákazníků. Customizaci lze provádět pro všechny, vybrané zákazníky nebo segmenty zákazníků. (Malach, 2005)

E-mail marketing

E-mail marketing představuje rychlé a efektivní navázání komunikace se zákazníkem, jehož cílem je pravidelné poskytování informací. Výhody e-mail marketingu jsou: nízké náklady na přípravu a realizaci, vysoká efektivita, možnost individualizace, (Bohuněk, 2006) úspora lidských zdrojů, času a také rychlé doručení. (Fabián, 2007)

Event marketing

Event marketing se snaží prohloubit vztahy s obchodními partnery, zlepšit vztahy se zaměstnanci nebo upoutat pozornost potenciálních zákazníků. Využívá emocionální podněty, ovlivňuje image nabízené služby nebo produktu. (Event marketing, 2010) Postupně se do eventů dostaly také prvky her a zábavy. (Některé marketingové trendy, 2007) Dobrý event zanechá v myslech nesmazatelnou stopu. (Bohuněk, 2006)

One-to-one marketing

Základní myšlenkou one-to-one marketingu je starat se o různé zákazníky různým způsobem. (Bohuněk, 2006) Tento marketing je založen na třech pravidlech. Prvním pravidlo určuje práci podniku zaměřenou ne na tržní segmenty, ale na individuální zákazníky. Druhé pravidlo požaduje, aby firma měla pro každého připravenou speciální nabídku. Dle třetího pravidla je nutné získávat vědomosti o trhu pouze z výpovědi jednotlivců. Cílem takového marketingu není získávat stále nové zákazníky, ale udržet a vychovat ty stávající. Konkurenční výhodu určuje schopnost podniku uspokojit potřeby stávajících zákazníků a jejich udržení. Důsledkem one-to-one marketingu jsou neustálé změny v nabídce firmy v závislosti na potřebách zákazníků při jejich nezměněném počtu. (Halík, 2002)

Permission marketing

Permission marketing je typ marketingu, který směřuje k zákazníkům pouze v případě, kdy o to sami stojí. Zákazník je v současné době neustále atakován nejrůznějšími

formami marketingové komunikace. Pro přilákání jeho pozornosti je vhodné, aby firma využívala marketingové nástroje s jeho svolením. Taková spolupráce může být využita pro rozvoje silnějšího vztahu se zákazníky, kteří si budou přát, aby dostávali další informace. (Keller, 2007) Marketing na vyžádání promění anonymního zákazníka v konkrétního, který s námi chce komunikovat. (Bohuněk, 2006)

Virální marketing

Virální marketing je internetovou formou marketingu z doslechu. Přestavuje vytvoření e-mailové zprávy nebo marketingové akce, která je natolik zajímavá, že se o ní zákazník chce podělit s přáteli. Mezi výhody můžeme zařadit nízké náklady, z důvodu šíření informace samotnými zákazníky, a větší pravděpodobnost přečtení zprávy, když je zaslána přítelem. (Kotler, 2007) Nebezpečí spočívá v tom, že se „virus“ chová jako neřízená střela. (Bohuněk, 2006)

Zážitkový marketing

Zážitkový marketing je strategický proces řízení všech zkušeností zákazníka s výrobkem nebo společností, (Kotler, Keller, 2007) nejedná se o pouhé sdělení o produktu. (Keller, 2007) „Značky mohou napomáhat k vytváření pěti různých typů zážitků: 1. vnímej, 2. pociťuj, 3. myslí, 4. jednej a 5. vytvořit si vztah.“ (Kotler, Keller, 2007, 283 s.)

3. 1. 10. Internet

Internet je relativně snadný a levný nástroj k propagaci firmy (Kotler, Keller, 2007), jejich produktů nebo jejich distributorů. (Kotler, 2005) Je možné vytvořit takové webové stránky, kde si zákazníci nejdou významné informace pro své potřeby a přání. (Keller, 2007)

Internet je založen na bázi sdílení a společnosti, to je důvod, proč si ho uživatelé oblíbili. (Earls, 2008) Nejdříve byl komunikačním prostředkem až poté médiem. (Ahonen, 2010) Není tedy správné o internetu uvažovat pouze jako o řadě kanálů, kterými mohou být posílány zprávy a prodávány produkty, není to typický kanál ve smyslu televize nebo tisku.

Internet je prostředkem pro vzájemné působení a ovlivňování člověka člověkem a zákazníka zákazníkem. (Earls, 2008)

Kvalitu on-line služeb lze dle Kotlera a Kellera (2007, 454 s.) definovat „jako rozsah služeb, v němž webové stránky usnadňují účinné a výkonné vyhledávání, nákup a dodání.“

Kvalita online služeb má čtyři klíčové dimenze:

- spolehlivost/splnění
 - A. produkt byl správně reprezentován na webových stránkách,
 - B. dodání produktu, který byl na webových stránkách objednan,
 - C. doručení výrobku v době slíbené společností.
- design webových stránek
 - D. poskytují detailní informace,
 - E. nepřipravují zbytečně o čas,
 - F. transakce lze dokončit rychle a snadno,
 - G. přiměřená úroveň personalizace
 - H. poskytují dobrý výběr.
- bezpečnost/soukromí
 - I. pocit uživatelů, že soukromí je na stránkách chráněno,
 - J. pocit bezpečnosti uživatelů při provádění transakcí,
 - K. stránky zaručují pro transakce adekvátní bezpečnost.
- služba zákazníkům
 - L. schopnost a ochota společnosti reagovat na potřeby zákazníků,
 - M. stránky jsou ochotny řešit problémy svých zákazníků,
 - N. zodpovězení dotazů obratem. (Kotler, Keller, 2007)

Charakter zákazníka má vliv na desing stránek. V obchodních vztazích by měly být stránky zaměřeny na řešení problémů a vhodnost použití produktu. Pro zákazníky je vhodné připravit stránky graficky a emocionálně přitažlivé. (De Pelsmacker, 2003)

Cílem webových stránek může být například zvýšení či zajištění zisku, vytvoření nových trhů, odlišení se od konkurence nebo podpora značky. Cíle bývají často zaměňovány s prostředky či strategiemi – nový desing stránek, zvýšení návštěvnosti. (Trpák, 2006)

Je nejvhodnější, když efektivnost stránek hodnotí sami zákazníci. Je dobré se informovat, jaké jsou jejich zkušenosti s návštěvou stránek a jaká navrhuje zlepšení. (Kotler, 2005)

Často se firmy při hodnocení svých stránek mylně orientují na technická hlediska jako je návštěvnost stránek, které však nejsou z pohledu obchodních cílů vypovídající. Do správně nastavených kritérií lze zařadit cenu za akvizici zákazníků, poměr mezi návštěvníky a zákazníky.

Internet umožňuje zásah i velmi úzce definované cílové skupiny a nabízí i zpětnou vazbu v podobě informací nebo konkrétních transakcí.

Co je dobré vědět

- 60 % uživatelů nemůže na webu najít informace, které hledají
- 85 % návštěvníků webu opustí stránku kvůli špatnému designu nebo informační architektuře
- přibližně 50 % obchodu je zmařeno, protože zákazníci nemohou najít informace, které hledají
- 70 % návštěvníků, kteří na webu chtěli nakoupit, odchází bez nákupu
- 40 % uživatelů se na web nevrátí, když je jejich první zkušenost negativní
- do tří kliků by se měl uživatel dostat k informaci, kterou hledá (Trpák, 2006)

3. 1. 11. Inovace

Nové produkty

Nové produkty lze získat dvěma způsoby – akvizicí nebo vývojem nových produktů.

Akvizice je: „koupě celé společnosti, patentu nebo licence na výrobu produktu od někoho jiného.“ (Kotler, 2007, s. 665)

Vývoj nového výrobku je založen na vlastním výzkumu ve vývojovém oddělení. (Kotler, 2007)

Definice inovací

„Inovace představuje nový způsob využití existujících zdrojů organizace k získání nových podnikatelských příležitostí – k nalezení nových možností ke zvýšení výnosů z jejích podnikatelských aktivit.“ (Pitra, 2006, s. 26)

Dle Kotlera (2007, s. 664) je inovace: „myšlenka, služba, produkt nebo technologie, jež je vyvinuta a nabízena zákazníkům, kteří ji vnímají jako novou či originální, jedná se o proces identifikace, tvorby a dodání hodnot nového produktu nebo služby, která dříve na trhu nabízena nebyla.“

Význam inovací

Společnost musí uplatnit nový pohled na své podnikání, jestliže chce uspět na globálním světovém trhu. Je nutné, aby se zaměřila na budoucnost. Vedení společnosti musí dokázat odhadnout výši a vhodnost investic, které uspokojí nové (předvídatelné) zákaznické potřeby. (Pitra, 2006)

Dochází k výraznému zkrácení délky cyklu tržní životnosti výrobků. Na zkrácení délky mají vliv nadbytečné výrobní kapacity. Díky nim je snazší uvádět na trh nové produkty, které přinášejí změny v desingu, chuti nebo přísadě. Dalším důvodem je rostoucí zájem zákazníků vyzkoušet novinky na trhu.

Výrobky dlouhodobé spotřeby již neslouží tak dlouho jako dříve. Je cenově přijatelnější nahradit rozbitý výrobek novým modelem, než ho opravovat.

Zákazníci jsou přesyceny reklamou. Jen výjimečně je reklama zaujme, většinou ji nevnímají. Pokud produkty firmy postrádají nové prvky nebo mimořádnou hodnotu, budou zákazníci ignorováni. (Kotler, 2004)

Tabulka 1 Druhy inovace, jejich obsah a efekty na trhu

Inovace		Efekty na trhu
druh	obsah	
Obměňování	Zdůraznění či potlačení charakteristického rysu produktu	Rozšíření cílové skupiny
		Schopnost lépe obsloužit konkrétní segmenty
Velikost balení	Změna objemu, počtu či frekvence užití	Rozšíření cílové skupiny
		Zvýšení počtu příležitostí pro spotřebu
Druhy balení	Změna materiálu či tvaru obalu	Rozšíření cílové skupiny
		Zvýšení počtu příležitostí pro spotřebu
Design	Změna vnější úpravy vzhledem k životnímu stylu	Rozšíření cílové skupiny
		Zvýšení počtu příležitostí pro spotřebu
Doplňující prvky	Doplňkové složky nebo služby	Schopnost lépe obsloužit konkrétní segmenty
		Rozšíření výrobní kategorie
Usnadnění nákupu	Usnadnění nákupního procesu pro spotřebitele	Přeměna potenciálních zákazníků ve skutečné
		Maximální proniknutí produktu na trh

Zdroj: Kotler, 2004

Tabulka 2 Řády inovace

Řád inovace	Označení	Co se zachovává	Co se mění	Příklad
minus n	degenerace	nic	úbytek vlastností	opatření
0	regenerace	objekt	obnova vlastností	úpravy, opravy
Racionalizace				
1	změna kvanta	všechny vlastnosti	četnost faktorů	další pracovní síly
2	intenzita	kvalita a propojení	rychlost operací	zvýšený posun pásu
3	reorganizace	kvalita vlastností	délka činností	přesuny operací
4	kvalitativní adaptace	kvalita pro uživatele	vazba na jiné faktory	technologické konstrukce
Kvalitativní inovace				
5	varianta	konstrukční řešení	dílčí kvalita	rychlejší stroj
6	generace	konstrukční koncepce	konstrukční řešení	stroj s elektronikou
7	druh	princip technologie	konstrukční koncepce	tryskový stav
8	rod	příslušnost ke kmeni	princip technologie	netkaná textilie
Technologický převrat - mikrotechnologie				
9	kmen	nic	přístup k přírodě	genová manipulace

Zdroj: Valenta, 2001

Rizika spojená s inovací

Inovační aktivity jsou vždy spojeny s množstvím rizik. Inovace jsou zaměřeny do budoucnosti, kterou však nikdo nezná. (Pitra, 2010)

Hlavní rizika spojená s inovacemi:

- velké náklady,
- dlouhý časový horizont vývojových činností,
- neočekávaná zdržení při vývoji,
- nepřijetí inovace zákazníky, (Kotler, 2007)

- nízká motivace zaměstnanců,
- nenaplněná očekávání v očích zákazníků. (Pitra, 2010)

Důvody proč nové produkty selhávají

Důvodů, proč nové produkty selhávají, může být hned několik:

- dobrý nápad, ale nadhodnocena velikost trhu,
- návrh produktu není dost dobrý,
- příliš vysoká cena,
- špatná propagace,
- prosazení myšlenky i přes pesimistické výsledky marketingového výzkumu. (Kotler, 2007)

Zásady tvorby úspěšných inovací produktů

Komplexní přístup k tvorbě inovací produktů.

Systematicčnost při hodnocení inovací produktů.

Dynamické pojetí hodnocení inovací produktů. (Hadraba, 2010)

Inovace se musí zaměřit na přínos užítku zákazníkovi více, než na technické řešení uživatelských funkcí. (Pitra, 2006)

Generování nápadů

Dle Kotlera (2007, s. 672) je generování nápadů: „systematické vyhledávání nápadů pro vývoj nových produktů.“

Zdroje inovačních nápadů:

- *interní* – prostřednictvím vlastního výzkumu či vývoje.
- *zákazníci* – analýza zákaznických dotazů, stížností či marketingový výzkum může být podkladem pro tvorbu nových výrobků. Na setkáních mohou

konstruktéři či prodejci konzultovat novinky se zákazníky. Zákazníci často vytvářejí vlastní produkty, které mohou výrobci využít a uvést na trh.

- *konkurence* – sledováním konkurenční reklamy nebo zjišťování spokojenosti zákazníků s konkurenčními výrobky pro získání vodítek pro vývoj nových výrobků. Další možností je nákup konkurenčních výrobků, jejich rozebrání, zjištění funkcí, analýza tržeb daných produktu a rozhodnutí zda je začít také vyrábět.
- *distributoři, dodavatelé a ostatní* – distributoři mají blízko k trhu, proto mohou podávat informace o spotřebitelských problémech, o nových koncepcích, technikách nebo materiálech. Dalšími zdroji nápadů jsou časopisy, veletrhy, semináře, vládní úřady, reklamní agentury, univerzity a další. (Kotler, 2007)

3. 2. Spotřebitel

3. 2. 1. Definice spotřebitele

Podle Zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, je spotřebitel: „fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami.“ (Zákon o ochraně, 2010)

Spotřebitelé jsou osoby a domácnosti, kteří nakupují pro svou vlastní spotřebu. (KOZEL, 2006)

3. 2. 2. Potřeby, přání a poptávka

Lidé potřebují pro přežití potraviny, nápoje, vzduch, oděvy a přístřeší. Dále mají potřebu relaxace, vzdělání a zábavy. Přání je specifikovaná potřeba, kterou lze uspokojit. Poptávka je přání získat za peníze konkrétní produkt. (Kotler, 2001)

3. 2. 3. Etapy kupního rozhodovacího procesu

Existuje stupňovitý model, který charakterizuje kupní chování spotřebitelů. Model se vztahuje především ke komplexnímu kupnímu chování, tj. nákupu drahých výrobků s vysokou zainteresovaností. Upozorňuje, že kupní proces začíná dávno před vlastním nákupem a pokračuje dlouho po něm. V tomto modelu prochází kupující všemi etapami, ve skutečnosti tomu tak není.

Stupňovitý model:

- Zjištění potřeby. Kupní proces začíná, když spotřebitel pocítí potřebu – rozdíl mezi skutečným stavem a požadovaným. Potřeba může být vyvolána vnitřními nebo vnějšími stimuly.
- Sběr informací. Spotřebitel se snaží získat co nejvíce informací. Menší sběr informací se nazývá zvýšená pozornost (větší vnímavost k určitému typu informací) nebo spotřebitel provádí aktivní sběr (tj. studování příslušných materiálů, vyptávání se známých a další aktivity). Velikost jeho úsilí závisí na síle pohnutky, rozsahu počátečních znalostí, obtížnosti získávání informací, váze přiřazené dalším informacím a uspokojení se současnými znalostmi. (Kotler, 2001) Při vysoce riskantních situacích je úsilí většinou komplexnější a proces rozsáhlejší. (Schiffman, Kanuk, 2004)
- Hodnocení alternativ. Každý výrobek je vnímán jako komplex vlastností s různou schopností přinést výhody a uspokojení. Vlastnostem jsou spotřebiteli přiřazované různé váhy. Nejvyhledávanější vlastnosti však nemusí být těmi nejdůležitějšími. Nevyhledávané vlastnosti si mohou spotřebitelé uvědomit až po upozornění, protože na ně původně zapomněli. Každá vlastnost má užitnou funkci (tj. spokojenost s výrobkem závislá na úrovni určité vlastnosti). Na základě vlastností si spotřebitelé utvoří komplex mínění o jednotlivých značkách. Mínění závisí na spotřebitelských zkušenostech, výsledcích selektivního vnímání, zkreslení a zpoždění. Spotřebitelé dospějí ke stanovisku díky hodnotící proceduře.
- Kupní rozhodnutí. Na kupní rozhodnutí mohou mít vliv stanoviska ostatních a neočekávané faktory. Jestliže je negativní stanovisko ostatních výrazné a zároveň se jedná o osoby blízké spotřebiteli, pravděpodobně dojde k ovlivnění a změně kupního záměru. Tento princip může působit i opačně – k posílení preference. Neočekávané faktory se mohou týkat změny příjmu, ceny nebo pracovního místa. Kupní rozhodnutí může být odloženo, změněno nebo zrušeno v závislosti na známém riziku. Rozsah známého rizika souvisí s množstvím vynaložených peněz, míře spotřebitelovy nejistoty týkající se vlastností výrobku

a spotřebitelova sebevědomí. Je snahou spotřebitele riziko snížit zvážením rozhodnutí, sběrem informací a preferencí domácích značek se zárukou. Zákazník si však nikdy nemůže být jistý výsledkem svého nákupu.

- Chování po koupi. Po koupi výrobku ucítí spotřebitel spokojenost nebo nespokojenost. (Kotler, 2001) Spokojenost závisí na očekávání před nákupem a zkušenostmi po nákupu. (Foret, 2003) V případě nesplnění očekávání, je spotřebitel nespokojen, jestliže užitečnost odpovídá, je spokojen, při předčení očekávání je výrobkem nadšen. Na spokojenosti či nespokojenosti závisí, jestli si spotřebitelé výrobek opět koupí, budou o něm šířit pozitivní informace a budou věrní značce. (Kotler, 2001) Spotřebitel se snaží po nákupu ujistit, že jeho rozhodnutí bylo správné. Rozsah hodnocení nákupu je závislý na důležitosti produktu a zkušenostech získaných jeho používáním. (Schiffman, Kanuk, 2004)

3. 2. 4. Segmentace spotřebitelů

Existují dva způsoby pro segmentaci spotřebitelů. První způsob je založen na spotřebitelských charakteristikách (např. demografická). Druhý způsob vyhledává segmenty podle toho, jak spotřebitelé reagují na značky nebo užítky poskytované výrobky. Základem je vymezení segmentu a následné zkoumání, jestli se ke každému segmentu vztahují odlišné charakteristiky.

Geografická segmentace

Trh rozdělen na odlišné geografické jednotky, jako jsou národy, státy, regiony, země nebo města.

Demografická segmentace

Demografické proměnné jsou např. věk, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, pohlaví, příjmy, vzdělání nebo náboženství. (Kotler, 2001) Jedná se o snadno dostupné informace, (Machková, 2006) jejichž náročnost na zpracování je nižší než u většiny ostatních typů. Potřeby, přání a preference jsou často spojeny s demografickými proměnnými. (Kotler 2001)

Psychografická segmentace

Dochází k rozdělování spotřebitelů podle životního stylu, charakteru osobnosti nebo určité společenské třídy. (Machková, 2006) Lidé ve stejné demografické skupině mohou mít velmi odlišné psychografické profily.

Segmentace podle chování (behaviorální)

Spotřebitelé jsou rozdělení podle svých znalostí výrobku, postojů k němu, způsobu jeho užití nebo podle reakce na výrobek (věrnost, používání, připravenost ke koupi nebo postoj).

Vícenásobná segmentace (geoshluková)

Současně využívá několika proměnných pro identifikaci malých lépe definovaných skupin. (Kotler, 2001)

3. 2. 5. Chování spotřebitele

Nákupní a spotřební zvyklosti představují reakci na opakující se nebo podobné situace a do určité míry jsou automatické. Spotřební zvyklosti jsou návyky týkající se nákupu a užívání produktů a služeb.

Nákupní rozhodnutí spotřebitelů nejsou vždy nejrationálnější. Spotřebitelé hodnotí případné ztráty výrazněji výše než možné zisky. Množství použitých informací při nákupních rozhodování neroste s množstvím jejich dostupnosti.

Chování spotřebitele nelze chápat izolovaně bez vztahu k chování obecně. (Vysekalová, 2007) Nákupy jsou ovlivněny kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory. Marketéři většinou nejsou schopni tyto faktory řídit, ale musí je brát v úvahu. (Kotler, 2007)

Spotřebitelé často něco říkají, ale dělají zcela něco odlišného. Jejich myšlenky a názory se mohou velmi rychle měnit v důsledku nových podmětů. (Kotler, 2001)

Kulturní faktory

Kultura, subkultura a společenská třída mají nejširší a nejhlubší vliv na spotřebitelovo chování. (Kotler, 2001) Kultura je základním faktorem. Ovlivňuje přání a chování osob.

Od rodiny a klíčových institucí získáváme soubor hodnot, preferencí a způsobu chování. Součástí každé kultury jsou menší subkultury poskytující specifitější identifikaci a socializaci jejich členů. K subkulturám patří národnosti, náboženství, rasové skupiny a geografické regiony. Společenské třídy jsou relativně homogenní a rozdělují hierarchicky společnost. Členové tříd sdílejí podobné hodnoty, zájmy a způsoby chování. (Kotler, Keller, 2007)

Společenské faktory

Vliv ostatních je patrný v celém životě při utváření jakéhokoli rozhodnutí. Lidé se navzájem napodobují od narození. (Earls, 2008) Skupiny ovlivňující chování lidí dělíme na primární a sekundární.

Primární skupiny tvoří například rodina, přátelé, sousedé a spolupracovníci. (Kotler, 2007) Typická je jejich soudržnost a důvěrnost. Ke kontaktům dochází často a jsou neformální. Zvláště rodina hraje výraznou roli při nákupních rozhodování. Pořizování auta, tvorba finančních rezerv nebo plánování dovolené je často rozhodováním pro celou rodinu. Se specifickými spotřebními projevy jsou spojeny různé fáze životního cyklu rodiny. (Vysekalová, 2004)

Sekundární skupiny jsou formálnější a jejich interakce není pravidelná. Jsou představovány náboženskými skupinami, profesními asociacemi a odborovými svazy. (Kotler, 2007) Jestliže jednotlivci náležejí do určitých skupin, jsou rozdíly v jejich chování menší, než když jsou samostatní. (Vysekalová, 2004)

Referenční skupiny mají přímý (tváří v tvář) nebo nepřímý vliv na názory nebo chování člověka. Ovlivňují je třemi způsoby:

- ukazují nové typy chování a nový životní styl,
- ovlivňují názory jedince a jeho vnímání sebe sama,
- vytvářejí tlaky vedoucí k přizpůsobení, které mohou ovlivňovat při volbě výrobku nebo značky.

Aspirační skupina je skupina, které chce být jedinec součástí.

Názoroví vůdci jsou osoby v určité skupině, kteří jsou schopni ovlivnit ostatní. Tuto schopnost mají díky svým zvláštním schopnostem, znalostem nebo síle osobnosti.

Osobní faktory

Lidé během svého života mění nakupované zboží a služby v důsledku změn preferencí a vkusu. Velký vliv má i životní cyklus rodiny (tj. fáze, kterými rodina v průběhu své existence prochází).

Zaměstnání má vliv na typ nakupovaného zboží a služeb. Dělníci kupují pracovní oděvy, lidé v kanceláři nakupují spíše obleky. (Kotler, 2007) Marketéři se snaží podle povolání odlišit skupiny, které mají podobné zájmy nebo potřeby. (Kotler, 2001)

Ekonomická situace ovlivňuje volbu produktu. Nákupní rozhodování ovlivňuje velikost příjmu, úspory nebo možnosti půjček.

Životní styl je způsob života vyjádřený aktivitami, zájmy a názory (Kotler, 2007) v nejdůležitějších oblastech individuálního života (práce, volný čas, společenské kontrakty, rodina, péče o zdraví atd.). (Foret, 2003) Je zobrazením vzorce chování a vzájemného působení na okolí. (Kotler, 2007) Odráží něco ze spotřebitelovy společenské vrstvy a něco z jeho osobnosti.

Osobnost každého ovlivňuje spotřební chování. Je tvořena zřetelnými vlastnostmi člověka, jejichž důsledkem jsou relativně pevné a stálé vztahy k okolí. (Kotler, 2001)

Psychologické faktory

Stimuly marketingové a stimuly prostředí vstupují do vědomí spotřebitelů. Rozhodovací procesy a nákupní rozhodnutí jsou vyústěním souboru psychologických procesů spojených s charakteristickými rysy spotřebitele. Reakce spotřebitelů ovlivňují čtyři klíčové procesy: motivace, vnímání, učení a paměť. (Kotler, Keller, 2007)

Motiv je potřeba charakterizovaná nějakým deficitem (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007), který je dostatečně silný, aby přinutil osobu k jednání. (Kotler, Keller, 2007)

Vnímání ovlivňuje jednání jedince. Dva lidé se stejnou motivací mohou jednat odlišně, protože situaci odlišně vnímají. (Kotler, 2007)

Učení je proces získávání zkušeností a utváření jedince během jeho života. Vše co není vrozené, je utvořené v procesu učení. Větší část lidského chování je naučená. (Vysekalová, 2007)

Informace a zkušenosti, které člověk v průběhu života získá, se mohou stát součástí dlouhodobé paměti. Psychologové rozlišují mezi krátkodobou pamětí (dočasným uskladněním informací) a dlouhodobou pamětí (trvalejších uskladněním informací). (Kotler, Keller, 2007)

3. 2. 6. Typy kupního chování

Spotřebitelovo rozhodování je ovlivněno typem nákupu. Delší a podrobnější úvahy jsou zapotřebí při plánovaných nákladnějších nákupech. Kotler (2001) uvádí kupní jednání podle stupně spotřebitelovy zainteresovanosti a stupně rozdílnosti značek:

Komplexní kupní chování

Spotřebitelé jsou vysoce zainteresováni ke koupi a vidí významné rozdíly mezi značkami. Koupě je nákladná, riskantní, neobvyklá nebo vysoce reprezentativní. Často nemají spotřebitelé dostatek znalostí o produktu, potřebují je teprve získat. Musí tedy nejprve utvořit mínění o produktu, pak určit stanovisko a nakonec volí konkrétní výrobek.

Disonančně – redukční kupní chování

Spotřebitelé jsou vysoce zainteresováni, ale nevnímají rozdíly mezi značkami příliš výrazně. Nejprve si zjistí, co trh nabízí, prohlédnou si zboží a pak poměrně rychle koupí. Například koupě koberce je realizovaná tímto způsobem.

Zvykové kupní chování

Spotřebitelé realizují množství svých nákupů bez zvláštní zainteresovanosti, bez přiřkládání určitého významu značce. Typickým příkladem je nákup soli. Prostě v obchodě nějakou koupí. Pokud se drží určité značky, je to pouze ze zvyku. Spotřebitelé jsou málo zainteresováni při nákupu levných, často nakupovaných výrobků. Nesbírají informace o značkách a nehodnotí jejich vlastnosti. Podoba kupního

cyklu je: seznámení se se značkou pasivním příjmem informací, kupní chování, po kterém může někdy následovat hodnocení.

Kupní chování hledající rozmanitost

Některé druhy výrobků jsou spojeny s nízkou zainteresovaností, ale velkými rozdíly u značek. Spotřebitelé často střídají značky, i když byli s produktem spokojeni. Střídání značek je spojeno s pestrostí nabídky, nikoliv s nespokojeností.

3. 2. 7. Druhy nákupu

Extenzivní nákup

Kupující není předem rozhodnut o nákupu, aktivně vyhledává informace prostřednictvím různých zdrojů včetně reklamy. (Vysekalová, 2004) Informace jsou nutné ve velkém množství a vytváří podklady pro vytvoření měřítek k posouzení jednotlivých značek. (Schiffman, Kanuk, 2004) Jedná se většinou o nákup dražších předmětů jako je např. automobil.

Impulzivní nákup

Většinou se jedná o drobné nákupy, při kterých argumenty nehrají podstatnou roli. Z pohledu spotřebitele se produkty příliš neliší a není důležité se zabývat jejich vlastnostmi.

Limitované nákupy

Nakupovaný produkt nebo značku spotřebitel nezná, a proto vychází z obecných zkušeností. Např. při nákupu baterie, jejichž značku neznáme, vychází ze zkušenosti, že dražší baterie je kvalitnější.

Zvyklostní nákup

Typickými produkty jsou potraviny a tabákové výrobky. Nedochozí k rozhodování, ale jde o návykové chování. (Vysekalová, 2004) V určitých situacích dochází k vyhledávání informací, ale pouze pro ověření již známého. (Schiffman, Kanuk, 2004)

3. 2. 8. Přijetí inovací spotřebitelem

Pro spotřebitele je nákup nového produktu specifickým rozhodovacím procesem, protože jde o něco, s čím ještě nemá zkušenosti. Existuje pět základních kategorií spotřebitelů:

- Inovátoři nakupují výrobek jako první. (Vysekalová, 2004) Jejich reakce je často nejdůležitějším ukazatelem budoucnosti výrobku. (Schiffman, Kanuk, 2004)
- Rychlí příjemci jsou otevřeni pro nákup novinek.
- Rychlá většina přijímá nový produkt dříve než průměrný spotřebitel, ale jejich vztah k nim je opatrnější.
- Pomalá většina koupí nový produkt v případě, že ho užívá jejich okolí – novinka je spotřebiteli prověřena.
- Opozdilci nakupují nový produkt v okamžiku, kdy ho užívá téměř každý a o novinku již vlastně nejde. (Vysekalová, 2004)

Stádia průběhu přijetí nového výrobku dle Vysekalové (2004):

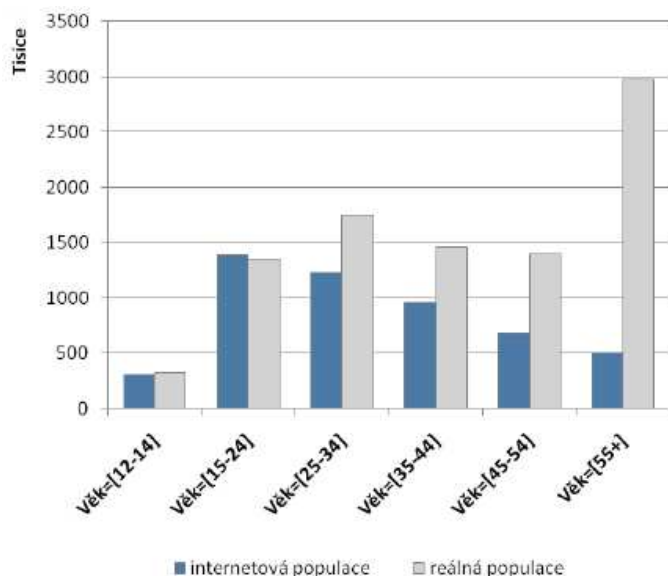
- **Povědomí.** Spotřebitel si uvědomuje existenci nového výrobku díky nejrůznějším prostředkům marketingové komunikace.
- **Znalost.** Prostřednictvím komunikačních kanálů získává spotřebitel detailnější informace.
- **Zájem.** Spotřebitel projevuje zaujetí a formují se jeho postoje k produktu. V případě negativního postoje proces přijetí nového produktu se zastavuje. Časem může dojít ke změně postoje.
- **Vyhodnocení, zdůvodnění.** Spotřebitel zvažuje klady i zápory produktu, vyhledává další informace, které se týkají kupního úmyslu a rozhodnutí. Rozhoduje se, zda výrobek vyzkouší.
- **Pokus.** Spotřebitel výrobek koupí na zkoušku, jedná-li se o zboží běžné spotřeby. Je-li zboží předmětem dlouhodobé spotřeby, využije možnosti vyzkoušet výrobek před nákupem.

- Přijetí. Je-li spotřebitel s produktem po vyzkoušení spokojen, bude ho kupovat (u zboží běžné spotřeby) nebo ho koupí (u předmětů dlouhodobé spotřeby).

3. 2. 9. Uživatelé internetu

Měsíčně se k internetu připojí více než 5,5 milionů lidí – tedy polovina populace České republiky, (NetMonitor, 2009) tento počet neustále roste průměrným tempem 8,5 % za rok. Téměř 100 % populace do 25 let využívá internet, s přibývajícím věkem toto procento klesá. Pouze 17 % lidí starších 55 let používá internet. Právě v této skupině je největší potenciál a je možné očekávat výrazný nárůst uživatelů. (Kolář, 2009)

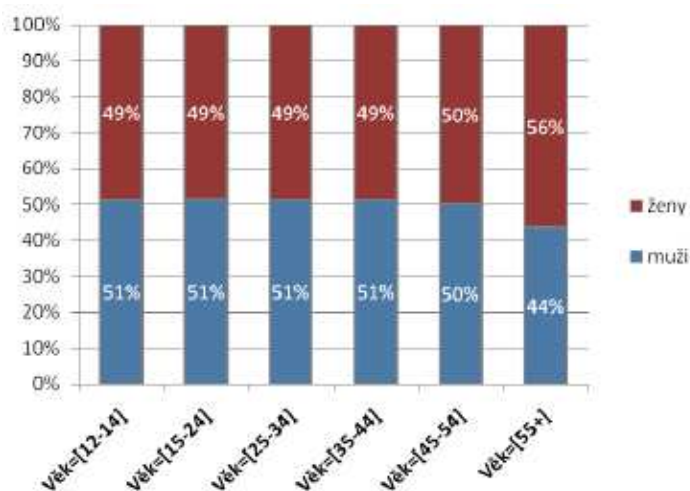
Graf 1 Počet uživatelů internetu dle věkových kategorií



Zdroj: NetMonitor, únor 2009; ČSÚ, prosinec 2007

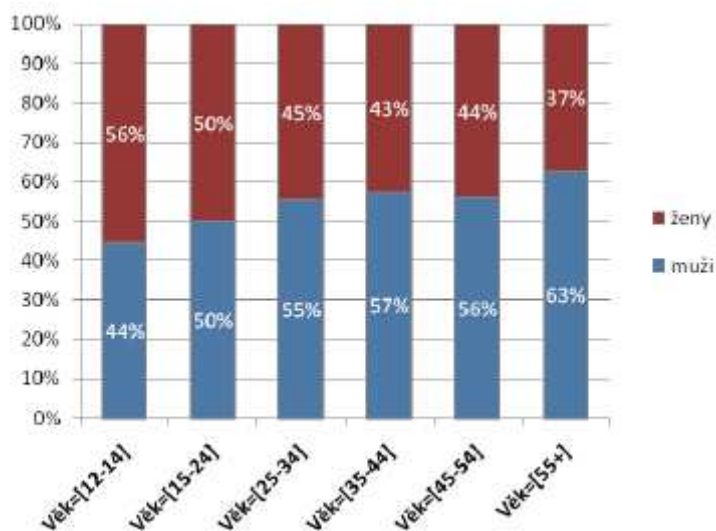
V internetové populaci, narozdíl od běžné, převládají muži. S přibývajícím věkem je zastoupení mužů větší. Ženy jsou na internetu aktivnější než muži – tráví zde více času a shlédnou více stránek. (Kolář, 2009)

Graf 2 Procentní zastoupení žen a mužů dle věkových kategorií (v prosinci 2007)



Zdroj: ČSÚ, prosinec 2007

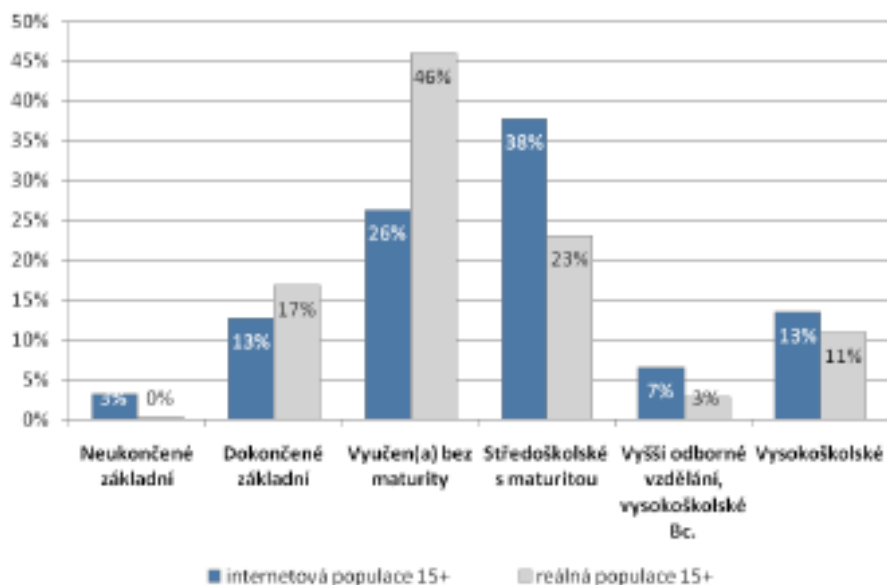
Graf 3 Procentní zastoupení žen a mužů dle věkových kategorií (v únoru 2010)



Zdroj: NetMonitor, únor 2009

Průměrný český uživatel internetu je vzdělanější než průměrný český občan. Většina internetové populace má středoškolské vzdělání s maturitou a vyšší. (KOLÁŘ, 2009)

Graf 4 Dosažené vzdělání uživatelů internetu



Zdroj: NetMonitor, únor 2009; ČSÚ, prosinec 2007

3. 2. 10. Angažování spotřebitele

Jedním ze současných trendů marketingu je angažování spotřebitelů. (Zwick, Bonsu, Darmody, 2008) Aktivnější spotřebitelé mají nejen více otázek, ale díky vyššímu vzdělání a ochotě zapojit se do produkce nabízejí také nové možnosti. (Füller, 2006) Trh se stává místem pro účast ve změněné kultuře, kde společnosti nabízejí spotřebitelům zdroje a kde spotřebitelé nabízejí kontakt s rychle se měnícím světem znalostí.

V novém trendu marketéři ztratili kontrolu nad řízením jádrových aktivit, jako jsou značka a zákazníci. Konkurenční výhoda firem je stále více závislá na aktivitě dříve pasivních spotřebitelů, kteří se dostávají do nové posílené role. Je nutné vytvářet a zachytit vzájemnou společenskou komunikaci mezi firmou a spotřebiteli a stejně tak mezi spotřebiteli samotnými. Základem je tedy spolupráce s a mezi spotřebiteli, (Zwick, Bonsu, Darmody, 2008) ke které dochází v online komunitách. Online komunity představují nahromadění kolektivních zkušeností, které by bylo obtížné získat jinde. Zde dochází k diskuzím, ocenění a zlepšení nových produktů. (Füller, 2006)

Je třeba porozumět nové úloze firem v produkčním procesu. Marketéři začínají měnit svou vlastní roli, ve které společnost převzala zdánlivě pokornou roli poskytovatele technologických zdrojů v naději vytvoření specifické inovace a ziskové formy spotřebitelské účasti. (Zwick, Bonsu, Darmody, 2008) Na rozdíl od tradičního marketingového výzkumu nezjišťuje virtuální spotřební integrace pouze jejich názory, přání a potřeby, ale také využívá jejich kreativitu a schopnost řešit problémy. Spotřebitelé jsou pozváni do aktivní spolupráce k vytváření a hodnocení nových produkčních nápadů, vypracování detailních produkčních konceptů, testování a zkoušení nových produktových vlastností, poskytnutí nových informací o produktech a k samotné spotřebě. (Füller, 2006)

Spotřebitelé se stávají pracovníky s jedinečnými dovednostmi, jejichž znalosti vstupují bezplatně do výrobního procesu. Jejich nezávislé, kreativní a dobrovolné aktivity mohou být nyní součástí firemní produkce. Společnosti nejen využívají práci spotřebitelů, ale také snižují rizika spojená se spotřebitelským chováním.

Nový marketingový koncept může být viděn z perspektivy spolupráce jako pokus představit základní pozměněný vztah mezi marketéry a spotřebiteli. Operace společnosti by nemusely být omezeny pouze na firmu, ale mohly by alespoň částečně spoléhat na pracovní činnost spotřebitelů.

Dochází k nevyhnutelnému stoupání síly spotřebitelů. Spotřebitelské masy se stávají neřiditelné, ale také poskytují zásobu nepředstavitelné kreativity a inovačního talentu. Výsledkem jsou inovované produkty vytvořené společně spotřebiteli i firmami. Teorie vnímá spotřebitele jako znalostní pracovníky, a proto je spojena s řízením pracovníků ve znalostní ekonomice. (Zwick, Bonsu, Darmody, 2008) Společnosti si utváří silnější vztah ke spotřebitelům a marketéři se zaměřují na komunikační plán, který je více orientovaný na spotřebitele a pracuje na základě vstupu samotných spotřebitelů. (Harris, 2006)

Výsledkem je one-to-one marketing. V takové situaci jsou firmy schopny výrazněji přizpůsobit každý vztah a úspěšněji korigovat spotřebitelské aktivity potřebnými směry. (Zwick, Bonsu, Darmody, 2008)

Motivace angažovaných spotřebitelů

Důvod, vstupu spotřebitelů do virtuálního vývoje nových produktů, může být různý a vzniká dle Füllera (2006) z rozdílných motivů:

- Samotná aktivita je považována za odměnu. Spotřebitelé jsou zapojeni do inovací.
- Zvědavost může být definována jako touha po znalostech. Spotřebitelé se mohou angažovat ve virtuálním rozvoji nových produktů právě kvůli zvědavosti nebo protože chtějí uniknout z nudy.
- Spotřebitelé, kteří jsou optimističtí ohledně svých schopností řešit úkoly a zvládnout předvídaté obtíže, mohou vnímat aktivity jako výzvu. Také mohou být pyšní na svůj příspěvek.
- Lidé jsou motivováni snahou zlepšit své dovednosti a znalosti. Angažování ve virtuálním vývoji nových produktů může umožnit spotřebitelům naučit se více o nových technologiích a produktech.
- Online komunity nabízejí možnost získat přístup k jinak nedostupným informacím. Motivací k angažování může být právě vyhledávání inovací a informací týkající se výrobku.
- Spotřebitelé se angažují, aby se stali viditelnými a získali uznání od dalších účastníků a výrobce. Členové online komunit sdílejí své znalosti a zapojují se do aktivit pro potěšení, slávu a pověst. Dále se spotřebitelé zapojují pro výhody plynoucí z vybudování přímého vztahu k společnosti, který vede k zvláštnímu zacházení.
- K angažování spotřebitelů může přispívat jejich nesobeckost.
- Kontakt s ostatními lidmi. Spotřebitelé spolupracující se společností si svůj vztah mohou představit jako přátelství se zaměstnanci. Kontakt s podobně smýšlejícími lidmi může být motivující.
- Sportovní nadšenci začali modifikovat nebo zlepšovat produkty, protože získávají výhody z užití vlastní inovace. Nespokojenost s existujícími produkty

dostupnými na trhu může vést k zapojení do produkce. Osobní potřeba motivuje spotřebitele prakticky se zapojit do vývoje nových produktů, protože do této doby měli pouze omezený vliv na konečný návrh.

- Spotřebitelská angažovanost může být ovlivněna peněžními stimuly nebo bonusovými body. Čím více času a úsilí spotřebitelé vynaloží, tím bude větší jejich potřeba peněžní náhrady.

Výzvy pro podniky

Výzvy pro podniky v trendů angažování spotřebitelů:

- přitáhnout a udržet kreativní spotřebitele,
- utvořit kreativní a komunikativní prostředí, kde spotřebitelé jakožto pracovníci mohou efektivně aplikovat a zlepšit svoje znalosti ve prospěch všech.

Z firemního hlediska nabízí angažování spotřebitelů nižší náklady, větší ziskové rozpětí, vznik poptávky a stálý přístup ke spotřebitelským nápadům a zpětné vazbě. Výzvou pro podnik je zachycení spotřebitelského kreativního chování. (Zwick, Bonsu, Darmody, 2008)

Čtyři kroky k dosažení cílů

Čtyři rychlé kroky k dosažení cílů angažováním spotřebitelů:

1. porozumět, kdo je naším cílem,
2. porozumět, kde cíl je (kde a kdy se s ním můžeme potkat),
3. porozumět, jak je možné užít jedinečné charakteristiky a atributy aktivního mediálního kanálu
4. zpětná vazba zajišťující porozumění kroku 1 a 3. (Harris, 2006)

4. VLASTNÍ PRÁCE

4. 1. Explorační výzkum

Explorační výzkum byl vytvořen na základě údajů z webových stránek <http://springwise.com>. Celkem byla popsána a do kritérií rozřazena činnost třicetipětí zahraničních firem. V případových studiích jsou podrobněji popsány čtyři z nich. Dále následuje grafické zpracování zjištěných údajů.

4. 1. 1. Tour d’Afrique

Na stránkách společnosti si může každý navrhnout svou vysněnou dovolenou na kole. Může se rozhodnout:

- kam jet,
- s kým,
- kolik kilometrů denně ujede,
- kde bude každou noc bydlet (kempy nebo drahé hotely),
- kdy cesta začne a skončí.

Funkcí Tour d’Afrique je pomoci tvůrcům s detaily, určením nákladů, logistikou a vybráním nejvhodnějšího termínu (např. s ohledem na počasí).

Proces

1. Registrace tvůrce – vložení uživatelského jména, e-mailové adresy a hesla.
2. Zadání detailů cesty – vyplněním krátkého dotazníku nebo stažením plánovací tabulky (cílem je zjistit, co nejpřesnější informace, aby se k cestě mohli připojit i ostatní).
3. Kontrola a zveřejnění cesty
 - obvykle je cesta schválena do 24 nebo 48 hodin,
 - v případě problémů nebo potřeby dalších detailů bude společnost kontaktovat tvůrce prostřednictvím e-mailů,
 - jestliže je vše v pořádku je projekt zveřejněn.

4. Přihlašování účastníků – účastníci se registrují a zasílají plně vratnou zálohu (25 % z celkové ceny). Vklady účastníků jsou využity k doladění detailů (logistika, ubytování aj.).

Každý měsíc Tour d’Afrique výrazněji podporuje „zájezd měsíce“, který je uveden v měsíčníku společnosti a zvýrazněn na webových stránkách. Samotný tvůrce zájezdu je nabádán, aby využil svůj e-mail, účet na Twitteru nebo Facebooku ke sdílení informací o zájezdu. Nejen, že se s každým registrovaným zvyšuje pravděpodobnost realizace zájezdu, ale narůstá i odměna pro tvůrce.

Řád inovace

Dle Valenty (2001) se jedná o 5. řád inovace – nová varianta.

Cílová skupina

Tvůrci návrhů jsou cestovatelé a sportovci, kteří nepotřebují mít žádné zvláštní znalosti nebo dovednosti. Společnost jim s realizací snu pomůže.

Odměna pro spotřebitele

Po schválení cesty informuje společnost tvůrce o optimálním počtu účastníků a o minimálním počtu účastníků zajišťující realizaci zájezdu. Jestliže je počet registrovaných na minimální hranici, tvůrce obdrží 50 % slevu. V případě optimálního počtu, jede tvůrce na zájezd zcela zdarma. Když je počet účastníků mezi minimálním a optimálním počtem, tvůrce obdrží procentní slevu mezi 50 – 100 %. (Create the Bicycle, 2011)

4. 1. 2. Shortomatic

Společnost Shortomatic se zaměřuje na výrobu a prodej originálních ručně šitých plavkových kraťasů. Designy kraťasů jsou tvořeny samotnými spotřebiteli.

Proces

1. Výběr stylu – uvedení, zda se jedná o pánské či dámské plavkové kraťasy.
2. Vložení obrázku z počítače (např. fotografie, grafický návrh)

3. Specifikace návrhu

- umístění návrhu (celkové využití obrázků, zrcadlový efekt, stejná obrázek na obou nohavicích, obrázek pouze na levé nohavici; rotace obrázku; detail obrázku),
- výběr podkladové barvy (ze základního souboru nebo označením určité barvy na obrázku),
- zvolení barvy švů (černé nebo bílé),
- tvůrce může zadat text, který bude vyšit na vnitřní straně pasu.

4. Rozhodnutí, jestli jsou kraťasy určeny pro samotného tvůrce nebo i pro prodej

A. Pro samotného tvůrce

- výběr velikosti (společnost nenese odpovědnost za špatně zvolenou velikost, proto jsou detailně uvedeny rozměry – objem pasu, boku, šířka nohavice,...)
- možnost registrace usnadňující nákup v budoucnu a umožňující sledovat historii objednávek
- uvedení adresy dodání a platba platební kartou

B Pro prodej

- registrace – vložením křestního jména, příjmení, e-mailové adresy a hesla. Po uvedení údajů je návrh poslán společnosti.

C Pro samotného tvůrce i prodej

5. Návrh plavek určených pro prodej musí být schválen pracovníky firmy. Potvrzený návrh je zobrazen na internetových stránkách společnosti, kde si ho mohou zájemci zakoupit. Maximálně se vytvoří 200 kusů plavek od každého návrhu. Na každém kusu plavek je uvedeno jméno tvůrce a ediční číslo.

Řád inovace

Dle Valenty (2001) se jedná o 5. řád inovace – nová varianta.

Cílová skupina

Tvůrci návrhů mohou být profesionální grafici, fotografové nebo běžní spotřebitelé. Není třeba žádných zvláštních znalostí. Využití grafických programů je volbou tvůrce. Pro návrh stačí pouze kvalitní fotoaparát a nadšení.

Odměna pro spotřebitele

Za každé prodané plavky obdrží tvůrce 5 USD. Společnost využije návrh maximálně pro 200 kusů. Celková odměna tak může dosáhnout 1 000 USD. Shortomatic ještě zašle 5 % z ceny na účet Global Green (ekologické organizace) (Welcome to our shorts, 2011)

4. 1. 3. ShortTask

ShortTask je založen na myšlence, že stále existuje spousta práce, kterou nelze nahradit technologií – přepis zvukového nebo video záznamu, identifikace objektů na fotografiích,... Webové stránky společnosti jsou určeny pro společnosti nebo jedince (kteří potřebují vyřešit různé úkoly aniž by najímali pracovníky) a řešitele úkolů. (How it works, 2011)

Proces

1. Výběr úkolu – na internetových stránkách společnosti je seznam se stovkami úkolů.
2. Akceptace úkolu a registrace – po akceptování úkolu je nutná registrace (vlození křestního jména a příjmení, e-mailové adresy a hesla).
3. Splnění úkolu – po otevření úkolu jsou specifikovány požadavky. Řešení je zasláno vyzyvateli (společnosti nebo jednotlivci, který úkol zadal).
4. Schválení úkolu – řešení musí být schváleno vyzyvatelem.

5. Platba – po schválení úkolu obdrží tvůrce předem stanovenou částku (pro každý úkol dosahuje jiné výše v závislosti na obtížnosti). Když je vyzyvatel výrazně spokojen, může řešiteli zaslat speciální finanční bonus. Peníze jsou zaslány na účet ShortTask Solver Account (účet řešitelů u společnosti ShrotTask).
6. Výběr vydělaných peněz – jestliže je suma příjmů řešitele minimálně 50 USD, je možnost peníze převést na vlastní účet.

Řád inovace

Dle Valenty (2001) se jedná o 5. řád inovace – nová varianta.

Cílová skupina

Každý úkol vyžaduje jiné znalosti a dovednosti. V některých případech se jedná pouze o běžnou práci s počítačem.

Odměna pro spotřebitele

Odměna je pro každý úkol určena individuálně. V případně výrazné spokojenosti může být odměna navýšena. (Guidelines of how, 2011)

4. 1. 4. Local Motors

Americká agentura DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency), která navrhuje pro americkou armádu technologické novinky, spustila prostřednictvím Local Motors soutěž o podobu nového armádního vozidla XC2V. Jediným omezením pro tvůrce je nutnost využití podvozku Rally Fighter, který Local Motors již dříve vyrobily. Soutěž proběhla od 10. února do 10. března 2011. Dle vítězného návrhu bude postaven funkční prototyp. (Navrhněte nové vozidlo, 2011)

Proces

1. Přečtení všech informací – soutěžící jsou vyzváni, aby přečetli informace týkající se specifických požadavků na návrh a podmínek soutěže
2. Stažení speciálního designérského balíčku

3. Podání přihlášky – prostřednictvím e-mailu účastníci potvrdí, že souhlasí se všemi podmínkami soutěže
4. Vložení návrhu pro zpětnou vazbu od zákazníka a místní komunity
5. Komentování a hodnocení práce kolegů
6. Výběr vítězného návrhu

Řád inovace

Dle Valenty (2001) se jedná o 6. řád inovace – nová generace.

Cílová skupina

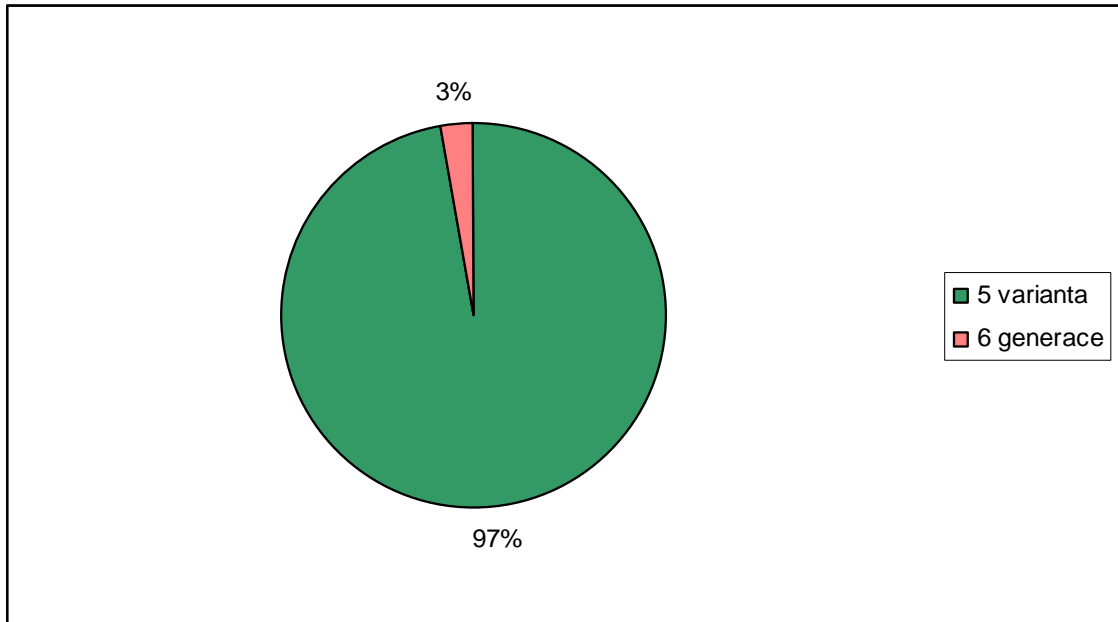
Účastníky soutěže mohou být profesionálové i nadšenci z celého světa. Podmínkou jsou konstrukční a technické znalosti.

Odměna pro spotřebitele

Vítěz soutěže získá 7 500 USD a jistotu, že návrh bude přeměněn ve fungující vozidlo. Druhý v soutěži získá 1 500 USD a třetí 1 000 USD. (LM Competition Description, 2011)

4. 1. 5. Zhodnocení exploračního výzkumu

Graf 5 Řád inovace



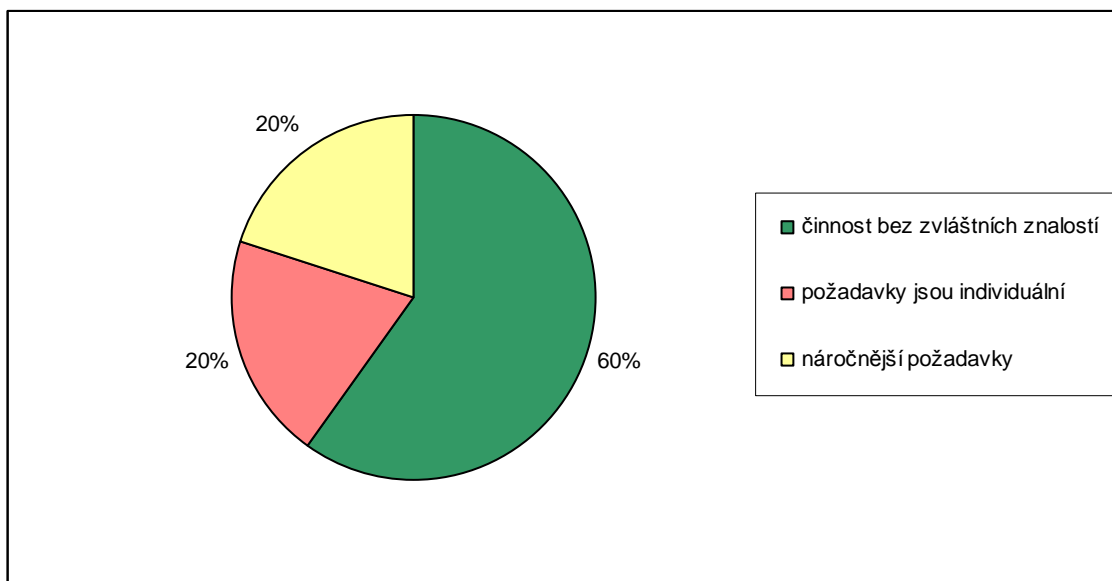
Zdroj: vlastní výzkum

Řád inovace byl v exploračním výzkumu určen na základě klasifikace Valenty (2001). Spolupráce firem se spotřebiteli vede téměř u všech k 5. řádu inovace – variantě, tzn. že nový produkt se od nejbližší příbuzných liší změnou jedné nebo několika funkčních vlastností výhodnějších pro uživatele při zachování původní konstrukce. (Valenta, 2001) Příkladem jsou činnosti jako:

- návrh bot (Dream Heels),
- nová loga a slogany pro firmy (Spundaroo),
- spolupráce na vytvoření nových chutí a designu balené vody (Vitaminwater).

Jedinou výjimkou v celém exploračním výzkumu je činnost společnosti Local Motors. Výsledkem spolupráce se spotřebiteli je 6. řád inovace – generace, tzn. že produkt se liší zcela novou konstrukcí pracovních a obslužných funkcí rozhodných pro uživatele. (Valenta, 2001) Local Motors vyhlašuje na svých webových stránkách soutěže o návrhy karosérií aut nebo konkrétních funkcí.

Graf 6 Požadavky na cílovou skupinu spotřebitelů



Zdroj: vlastní výzkum

V 60 % případů (21 firem) nejsou po cílové skupině spotřebitelů požadovány specifické znalosti či dovednosti. Spolupráce je určena pro běžné uživatele internetu. Jedná se o činnosti jako je:

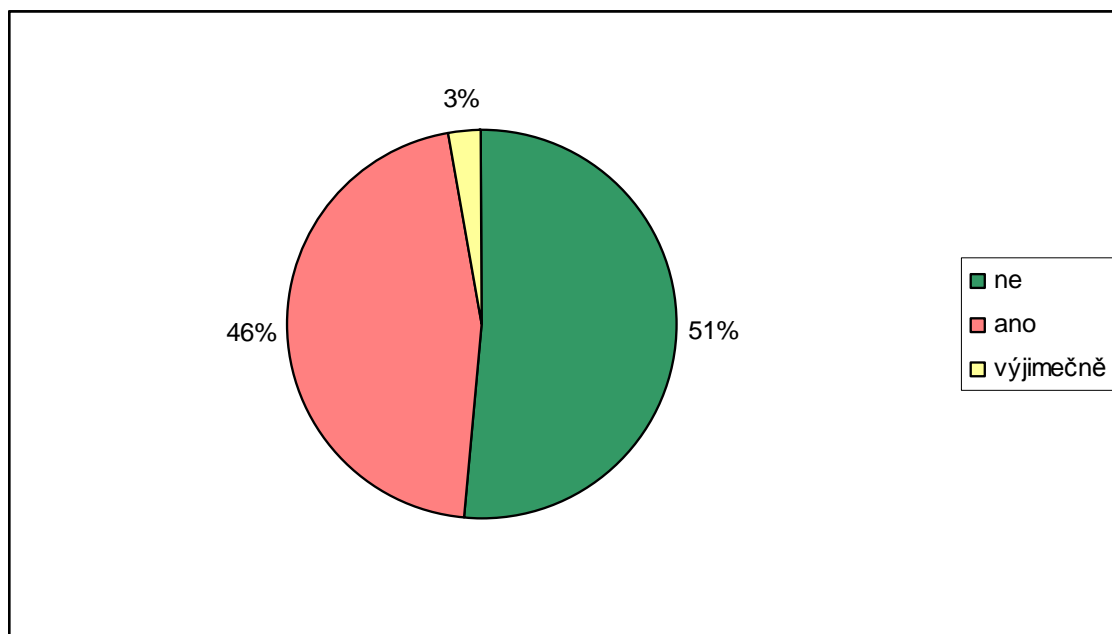
- návrh oblečení (pletené zboží u francouzské společnosti Trendy Workshop),
- vytvoření cyklistického zájezdu (Tour d’Afrique),
- návrh a hlasování o charitativních projektech (Pepsi),
- spolurozhodování, který návrh oděvu bude skutečně vyráběn (ModCloth).

V exploračním výzkumu je zahrnuto 7 společností (např. ClowdCrowd, CrowdSPRING, FreshlyBranded), které vytvořily komunitu pro tvůrce úkolů a jejich řešitele. Firmy nebo jednotlivci, kteří potřebují vyřešit drobný úkol, navrhnout nové firemní logo nebo slogan pro výrobek, osloví pomocí komunity řešitele. Složitost a požadavky na řešitele jsou u každého úkolu individuální.

Sedm firem ve výzkumu má na znalosti a dovednosti cílové skupiny velké požadavky. Finská společnost Bon Bon Kakku vytvořila komunitu, kam spotřebitelé zasílají návrhy látek. Pro vytvoření návrhu je třeba pracovat s grafickými programy. Dalším příkladem

může být americký program The Urban Forest Map, kdy se vláda, podniky, neziskové organizace i občané snaží zmapovat všechny stromy v San Franciscu. Při práci jsou využívány přírodovědecké znalosti účastníků.

Graf 7 Odměna pro spotřebitele za spolupráci



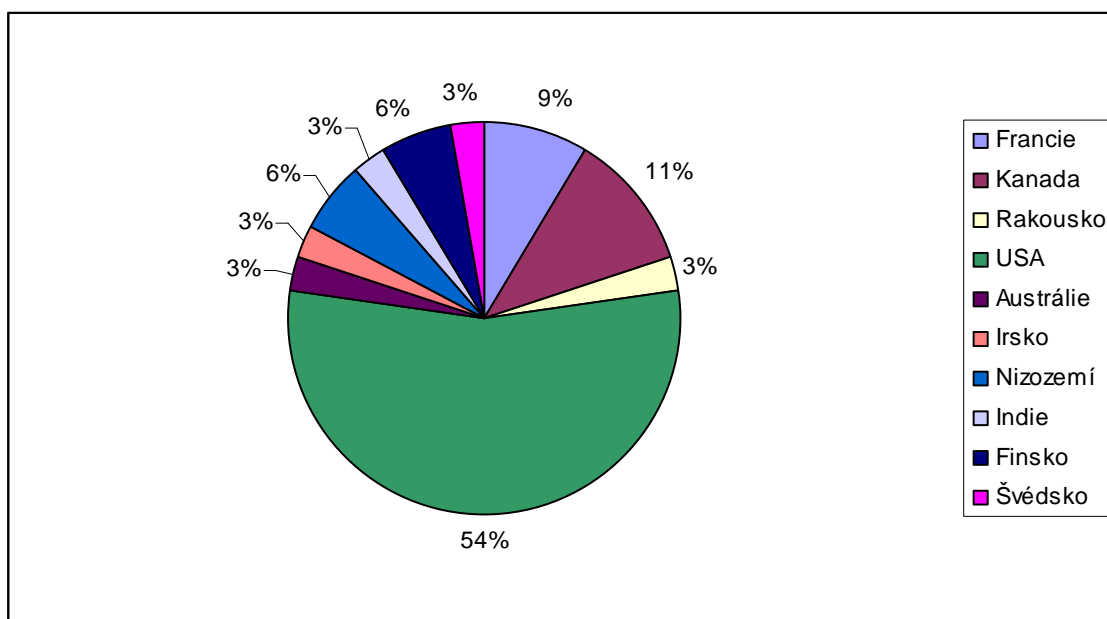
Zdroj: vlastní výzkum

Je nutné spotřebitele ke spolupráci povzbudit odměnou? Osmnáct firem z celkového počtu třicetipěti se domnívá, že nikoli. Odměnu nemohli očekávat účastníci irské kampaně The Ideas Campaign, která se pořádala v břenu 2009. Kdy občané prostřednictvím webových stránek mohli předkládat nápady na oživení ekonomiky v 19 klíčových oblastech (např. výroba, technologie, výstavba, maloobchod, vzdělávání a sport). Také vaření v Le Troisième Lieu je zcela zdarma. V tomto baru je každé pondělí „noc otevřené kuchyně“, kde se zájemci stávají šéfkuchařem.

V šestnácti případech je spolupráce s firmou spojena s odměnou. Komunity, kde se střetávají nejrůznější tvůrci úkolů s řešiteli, jsou spojeny s finančním ohodnocením pro úspěšné řešitele vždy (Spudaroo, customAdArt, AudioDraft, atd.). Jestliže společnost Bon Bon Kakku začne vyrábět látku s designem navrženým spotřebitelem, dostane tvůrce návrhu 6 metrů látky zcela zdarma.

Zvláštním případem ve výzkumu je společnost Local Motors, která vyrábí speciální automobily na základě návrhů spotřebitelů. Spolupráce automobilky a spotřebitelské komunity je běžně zcela zdarma. Soutěž agentury DARPA, která proběhla prostřednictvím internetových stránek společnosti Local Motors, však byla spojena s finančním ohodnocením pro první tři tvůrce návrhů.

Graf 8 Zastoupení zemí v exploračním výzkumu



Zdroj: vlastní výzkum

Největší zastoupení ve výzkumu mají americké firmy. Z celkového počtu třicetipětí firem je 19 z USA. Na druhém místě je Kanada se čtyřmi zástupci. To je obrovský rozdíl! Z tohoto výsledku se dá vyvodit, že praxe angažování spotřebitelů je jednoznačně nejrozšířenější právě ve Spojených státech.

Zastoupení Indie může být překvapivé. Pravdou je, že se indická společnost One Billion Minds zaměřuje na nejrozšířenější způsob angažování spotřebitelů – vytvoření komunity pro tvůrce úkolů a jejich řešitele. Tato praxe je běžná také v USA (5 firem), Kanadě a Finsku.

4. 2. Koncepty

Na základě exploračního výzkumu byly sepsány dva koncepty. První je zaměřený na existující firmu Triola a. s.. Druhý je sepsán pro fiktivní firmu Lazio.

4. 2. 1. Koncept firmy Triola a. s.

Představení firmy

Dne 23. 12. 1919 byla v Praze zaregistrovaná společnost s ručením omezeným Triola. Firma zaměřená na výrobu prádla byla původně malým pražským podnikem. Později se stala národním podnikem, do kterého se soustředila veškerá výroba v oboru. Po privatizaci v roce 1994 byla zapsána do obchodního rejstříku jako akciová společnost. V polovině 90. let se prodej hluboce propadl a v roce 2002 dokonce firmě hrozil konkurz. Lepší časy nastaly v roce 2003 s příchodem nového vedení. Od roku 2005 je vyráběno také plavkové zboží. (Historie značky TRIOLA, 2011) Firma dodává do vlastní prodejní sítě a spolupracuje se 700 maloobchody v České republice a na Slovensku. (O společnosti Triola a. s., 2011) Triola je jediným vlastníkem dceřiné společnosti Chame Mode s. r. o., který se zabývá výrobou prádla. Výrobky firem (spodní prádlo a plavky) jsou určeny pro ženy. (Výroční zpráva, 2010)

Konkurent společnosti

Největším českým konkurentem je pro Triolu ve výrobě plavek společnost LITEX (dále se specializuje na výrobu spodního prádla a sportovního oblečení).

LITEX má výrazně větší sortiment. Triola má v kolekci pro rok 2011 pouze jedny jednodílné plavky. LITEX nabízí 87 druhů. Takového počtu nedosahuje ani celá kolekce plavkového zboží značky Triola. Je totiž tvořena pouhými 24 kusy.

Výrobky firmy Triola jsou dražší (vycházím z cen zveřejněných na oficiálních internetových obchodech společností):

- jednodílné plavky
 - Triola 1 299 Kč
 - LITEX 870 Kč (průměrná cena)
 - cenový rozdíl 429 Kč
 - cena plavek LITEX odpovídá 67 procentům ceny značky Trioly
- plavková podprsenka
 - Triola 896 Kč (průměrná cena)
 - LITEX 515 Kč (průměrná cena)
 - cenový rozdíl 381 Kč
 - cena plavek LITEX odpovídá 57 procentům ceny značky Trioly
- plavkové kalhotky
 - Triola 403 Kč (průměrná cena)
 - LITEX 395 Kč (průměrná cena)
 - cenový rozdíl 7 Kč
 - cena plavek LITEX odpovídá 98 procentům ceny značky Trioly

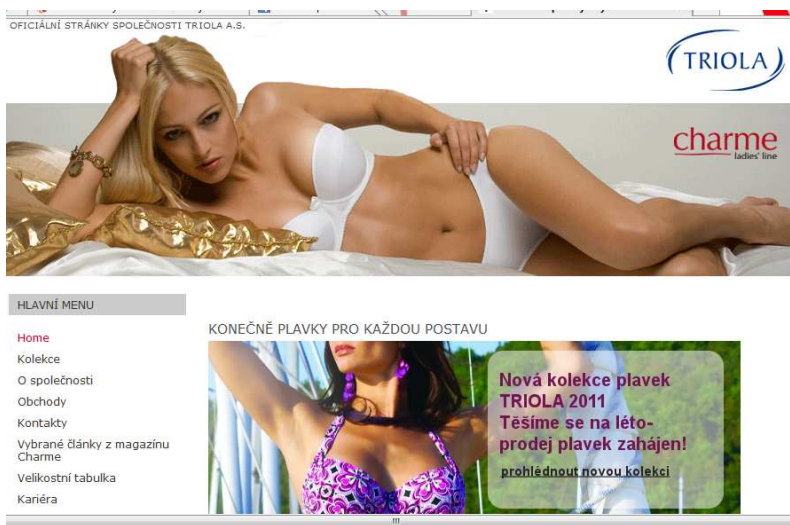
Rozhodnutí o angažování spotřebitelů

Cílem Trioly v roce 2009 byl rozvoj vlastní značky. (Výroční zpráva, 2010) Způsobem jak dosáhnout dalšího pokroku může být angažování spotřebitelů. Využitím tohoto trendu by se společnost výrazně odlišila od svého největšího českého konkurenta – LITEXu. Triola může vycházet ze zkušeností společnosti Shortomatic, která vyrábí dámské a pánské plavkové kraťasy (viz. případová studie 4. 1. 2. Shortomatic). Triola bude svým zákazníkům umožňovat vytvoření vlastního designu plavek.

Proces

1. Je nutné upravit webové stránky, kde bude celý proces realizován. Na úvodní stránce v hlavním menu budou umístěny výrazné nápisy „navrhněte vlastní plavky“, „galerie zákaznických návrhů“ a „online obchod zákaznických návrhů“. Všechny vytvořené návrhy budou součástí online galerie, která bude inspirací pro další tvůrce. Online obchod bude složit k prodeji plavek, které byly navrhnuty uživateli stránek.

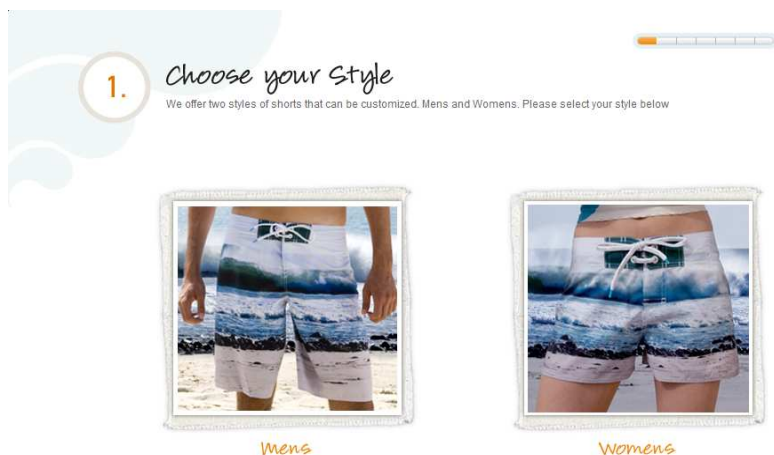
Obrázek 1 Současné webové stránky společnosti Triola



Zdroj: Triola

2. Kliknutím na nápis „navrhněte vlastní plavky“ se otevře stránka, kde si uživatel zvolí jednu ze dvou možných šablon dámských plavek – jednodílné a dvoudílné. Podobně se uživatelé na stránkách Shortomatic rozhodují, zda chtějí navrhnout pánské či dámské plavkové kraťasy.

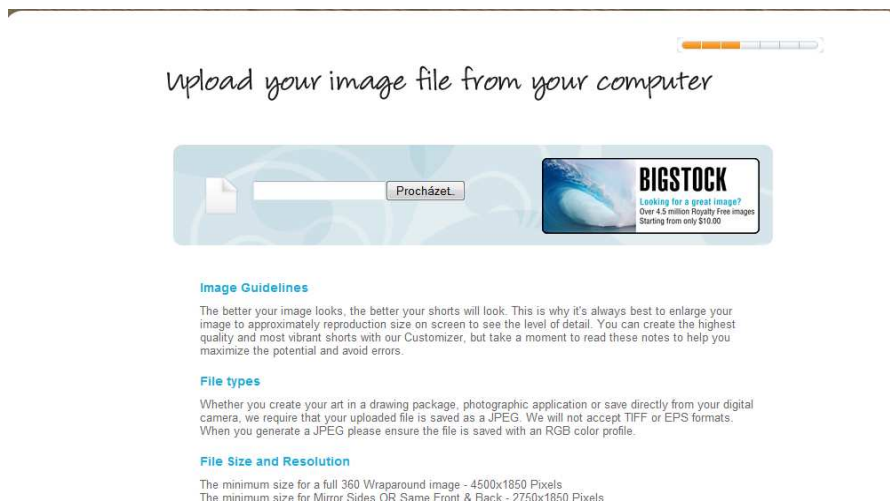
Obrázek 2 Volba šablony plavek



Zdroj: Shortomatic

3. Vložení počítačového souboru, který bude na plavky vytištěn. Souborem je myšlen designový návrh nebo fotografie. V této části je také uveden požadavek na kvalitu souboru, aby Triola mohla zaručit kvalitní potisk plavek.

Obrázek 3 Vložení souboru

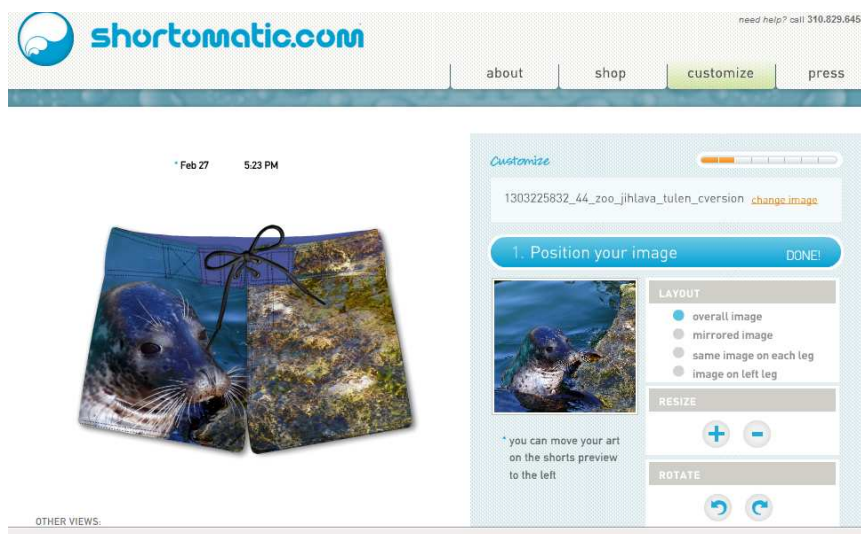


Zdroj: Shortomatic

4. Uživatel rozhodne o designu plavek:

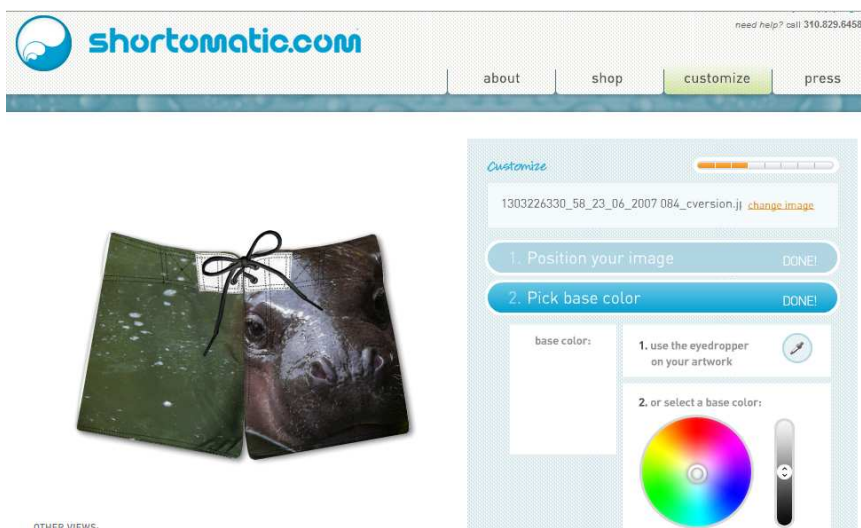
- umístěním a rozložením obrázku (celkové nebo částečné využití obrázku, detail, využití stejné části obrázku na horní a dolní části dvoudílných plavek),
- podkladovou barvou plavek (ze základního souboru nebo označením určité barvy na obrázku),
- barvou švů (ze základního souboru nebo označením určité barvy na obrázku),
- možností vložit některý z přednastavených symbolů,
- možností vložit libovolný text,
- rozhodnutím o umístění loga společnosti Triola.

Obrázek 4 Rozhodnutí o rozmístění obrázku



Zdroj: Shortomatic

Obrázek 5 Rozhodnutí o podkladové barvě plavek



Zdroj: Shortomatic

5. Po dokončení návrhu se zákazník rozhoduje, zda chce plavky zakoupit nebo umístit do online obchodu:

A. Zakoupení plavek

- při zakoupení a nevložení do online obchodů si může být tvůrce jistý, že bude vlastnit jedinečný originální kousek, který Triola vyrobí pouze pro něj,
- je nutné zvolit typ výstuže podprsenek a celkovou velikost plavek (společnost nenese odpovědnost za špatně zvolenou velikost, proto je uvedena detailní tabulka velikostí),
- výběr platby (kartou, na dobírku, bankovním převodem) a způsobu dodání (možnost vyzvednout zboží ve firemních prodejnách, dodávka zajištěná Českou poštou),
- uživatelům se doporučuje registrace (není nutná), která usnadňuje příští nákupy a přístup ke všem vytvořeným návrhům i v budoucnu.

B. Umístění do online obchodu

- návrh před umístěním do online obchodu musí být schválen společností,
- každý návrh bude realizován maximálně stokrát,
- z každého prodaného kusu obdrží tvůrce 79 Kč (tj. přibližně 5 %; Shortomatic odměňuje návrháře 5 USD, tj. přibližně 5%)
- uživatelé se musí zaregistrovat (vlození křestního jména, příjmení, e-mailové adresy, hesla a číslo bankovního konta, kam budou peníze za realizované návrhy převáděny).

C. Zakoupení plavek a umístění do online obchodu

- kombinace předešlých bodů.

Rozhodnutí o ceně

Konečnou cenu pro spotřebitele jsem stanovila odvozením z ceny plavkových kraťasů Shortomatic, tj. 99 USD. Při kurzu 16,65 Kč za 1 USD (kurz platný k 20. 4. 2011) (Kurzovní lístek ČNB, 2011) je cena plavek 1 648,35 Kč.

Firma stanoví pro spotřebitele dvě různé ceny:

- cenu určenou pro tvůrce návrhu (120 % ceny sériově vyráběných plavek)
- cenu pro nákupy v online obchodu (přibližně pěti procentní navýšení ceny, které pokryje odměnu pro spotřebitele; tj. 125 % ceny sériově vyráběných plavek)

Ceny:

- jednodílné plavky
 - cena pro tvůrce 1 559 Kč
 - cena v online obchodě 1 629 Kč
 - odměna pro spotřebitele 79 Kč
 - cena sériově vyráběných plavek 1 299 Kč
 - cena sériově vyráběných plavek od LITEXu je přibližně 870 Kč

- dvoudílné plavky
 - cena pro tvůrce 1599 Kč
 - cena v online obchodě 1 629 Kč
 - odměna pro spotřebitele 79 Kč
 - cena sériově vyráběných plavek (podprsenka a kalhotky dohromady) je přibližně 1 299 Kč
 - cena sériově vyráběných plavek (podprsenka a kalhotky dohromady) od LITEXu je přibližně 960 Kč

Podle mého názoru by výše ceny neměla spotřebitele odradit od angažování a vytvoření jedinečného kousku.

Náklady spojené s angažováním spotřebitelů

Náklady na angažování spotřebitelů jsou spojené s nutnou úpravou webových stránek, která by přibližně vyšla na 80 000 Kč (dle odhadu firmy působící v oboru). Bylo by vhodné, aby společnost vytvořila anglickou a německou verzi. To by znamenalo další navýšení nákladů. Díky cizojazyčným stránkám by společnost nebyla omezena pouze na český a slovenský trh. Ceny výrobků a odměny pro spotřebitele by byly uvedeny v eurech dle kurzu uveřejněného na začátku každého pololetí.

Vzhledem k tomu, že neznám technologii výroby, nemohu vyčíslit ekonomické parametry.

4. 2. 2. Koncept firmy Lazio

Představení firmy

Pro účely diplomové práce založila fiktivní osoba Evžen Klepítko firmu Lazio. Jedná se o pizzerii v centru města Žďár nad Sázavou.

Konkurence společnosti

Největšími konkurenty ve Žďáře nad Sázavou jsou pro Lazio Pizzeria Pod Věží a Pizzeria a Resturant U Chalupy. Konkurenční podniky zde působí již několik let a patří

k nejoblíbenějším restauracím. Obě zařízení patří jednomu majiteli a nabídku pizz mají totožnou. Pan Klepítko se již při zařizování Lazia snažil odlišit. Doprostřed restaurace umístil velkou pec, u které je pizza připravována. Stoly jsou umístěny v blízkosti pece, aby zákazníci mohli sledovat celý proces přípravy pokrmu.

Rozhodnutí o angažování spotřebitelů

Jako většina podnikatelů také pan Klepítko přemýšlí jak přilákat zákazníky do svého podniku a jak se odlišit od konkurence. Inspiraci našel ve francouzském baru Le Troisième Lieu (viz. příloha). Každé první pondělí v měsíci se od 17 hodin až do zavření může kdokoli stát šéfkuchařem pizzerie Lazio.

Proces

1. Je nutné informovat o akci „Speciální pondělí“. Na budovu bude umístěn výrazný transparent s nápisem a datem prvního speciálního vaření. V restauraci bude vyvěšen plakát, na každém stole bude leták a při placení bude obsluha zvat zákazníky.
2. Ze zájemců se vytvoří pořadí. Jestliže se nikdo nepřihlásí, pan Klepítko využije členy rodiny a své přátele.
3. Při samotné práci bude moci dobrovolník využít pomoci kuchaře pizzerie. Kuchař bude pomáhat např. při manipulaci s troubou, vysvětlí a ukáže správnou přípravu těsta. Dobrovolník oznámí své speciální pizzy (složení i názvy), které budou ten den prodávány. Běžná nabídka Lazia nebude k dispozici.
4. Dobrovolník obdrží pizzu zdarma. To je jeho jediná odměna. V baru Le Troisième Lieu není odměna pro „šéfkuchaře“ žádná. Lazio má možnost zařadit některou z dobrovolníkovým pizz do své běžné nabídky.
5. Na webových stránkách pizzerie budou vystaveny fotografie ze „Speciálního pondělí“.

Rozhodnutí o ceně

Cena pizz bude ve „Speciální pondělí“ jednotná. Její výše bude určena na základě kalkulace použitých surovin. Bude se pohybovat okolo běžných cen v Laziu (130 Kč).

Náklady spojené s angažováním spotřebitelů

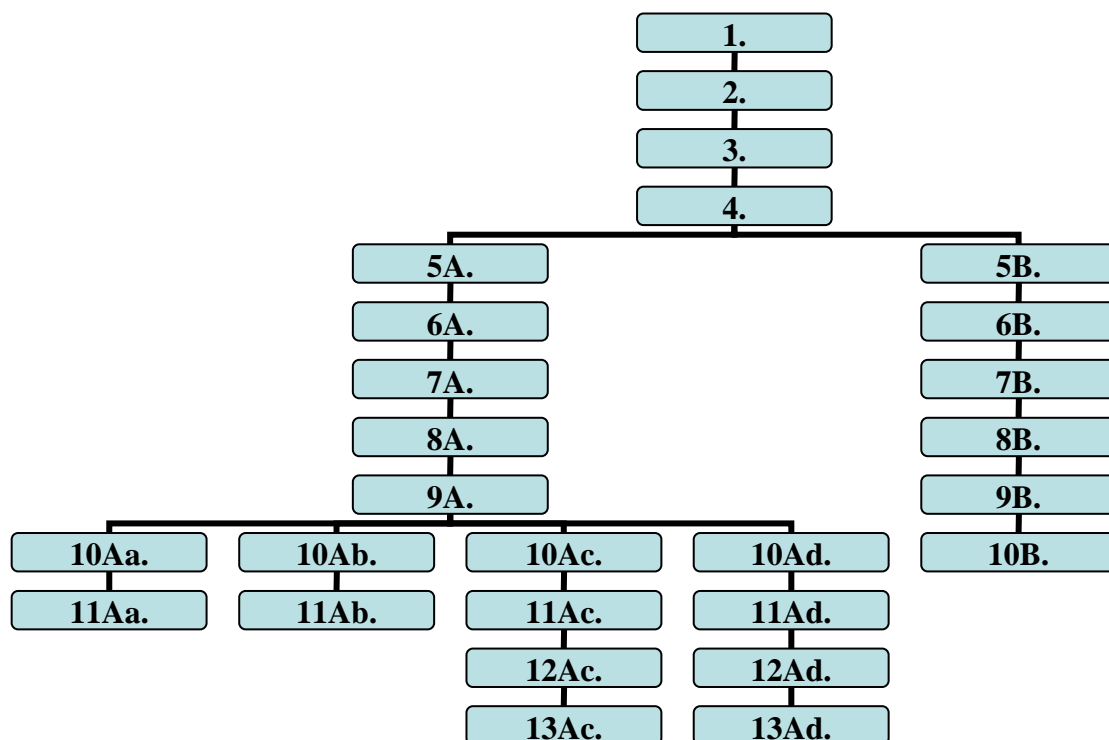
Náklady na angažování spotřebitelů jsou spojené s výrobou speciálních propagačních materiálů – transparent, letáky a plakát. Celková cena bude přibližně 40 000 Kč (dle odhadu firmy působící v oboru).

5. DOPORUČENÍ

Na základě exploračního výzkumu byla vytvořena metodika, podle které může postupovat každý, kdo se rozhodne využít trendu angažování spotřebitelů.

Pro větší přehlednost je vložen diagram metodiky, kde je návaznost jednotlivých kroků znázorněna graficky:

Obrázek 6 Grafické znázornění metodiky



Zdroj: vlastní práce

1. Rozhodnutí o angažování spotřebitele
2. Ohodnocení potenciálu spotřebitelů (dovednosti, znalosti)
3. Rozhodnutí co bude výsledkem spolupráce (produkt určen pouze pro samotného tvůrce, pro další prodej nebo kombinace předešlých)
4. Volba prostředku pro angažování spotřebitele

A. přes internet

- 5A. Úprava webových stránek
- 6A. Volba způsobu oslovení spotřebitelů
- 7A. Rozhodnutí o nutnosti registrace – vložení křestního jména, příjmení a e-mailové adresy a hesla
- 8A. Vložení návrhu / řešení / nápadu
- 9A. Zakoupení návrhu samotným tvůrcem / vložení do online obchodů / vložení pro zpětnou vazbu / činnost tvůrce v rámci soutěže o nejlepší návrh

Zakoupení návrhu samotným tvůrcem:

10Aa. Vložení do online košíku, uvedení doplňkových informací (velikost zboží, způsob úhrady)

11Aa. Potvrzení údajů a ukončení procesu

Vložení návrhu do online obchodu

10Ab. Rozhodnutí o možnosti kontroly práce spotřebitele firmou

11Ab. Rozhodnutí o možnosti odměnit spotřebitele za práci

Vložení návrhu / nápadu/ řešení pro zpětnou vazbu

10Ac. Hodnocení práce ostatními uživateli

11Ac. Rozhodnutí o možnost úpravy návrhu / řešení / nápadu tvůrcem

12Ac. Rozhodnutí o možnosti kontroly práce spotřebitelem

13Ac. Rozhodnutí o možnosti odměnit spotřebitele za práci

Činnost v rámci soutěže o nejlepší návrh / řešení / nápad

- 10Ad. Rozhodnutí o možnosti hodnocení ostatními uživateli
- 11Ad. Rozhodnutí o možnost úpravy návrhu / řešení / nápadu tvůrcem
- 12Ad. Výběr vítězného návrhu
- 13Ad. Rozhodnutí o možnosti odměnit spotřebitele za práci

B. bez internetu

- 5B. Vytvoření / uzpůsobení provozovny pro angažování spotřebitelů
- 6B. Vyškolení personálu pro pomoc spotřebitelům s procesem
- 7B. Volba způsobu oslovení spotřebitelů
- 8B. Rozhodnutí o nutnosti předběžné registrace spotřebitelů
- 9B. Aktivita spotřebitele v provozovně
- 10B. Výsledek činnosti

6. ZÁVĚR

Explorační výzkum ukázal, že angažování spotřebitele je trend, který je možné využít rozmanitým způsobem. Je vhodný pro širokou skupinu firem s nejrůznějším zaměřením, např.:

- výrobce triček, plavek, bot (spotřebitelé navrhují výrobky),
- provozovatele restauračních zařízení („noc otevřené kuchyně“),
- podniky hledající nové logo nebo slogan pro zboží.

Dále je patrné, že se po spotřebitelích většinou nevyžadují speciální znalosti a dovednosti. Při angažování je často využívána běžná práce s počítačem a internetem. Díky stále větší dostupnosti internetu je jednodušší komunikovat se zákazníky prostřednictvím tohoto média.

Angažování spotřebitelů je také usnadněno rychlostí, s kterou jsou přijímány nové technologie. Před pár lety přišla společnost Apple s novým mobilním telefonem iPhone. Důvodem rychlého přijetí zařízení je, tak jako v mnohých jiných případech, nízká náročnost na obsluhu.

Moderní technologií, jako například internet v mobilu, napomáhá angažování spotřebitelů. Proč si nudné cestování autobusem do práce nezpříjemnit návrhem vysněných bot nebo si nepřivydělat pár dolarů vymyšlením nového sloganu?

Spotřebitelé se často mylně domnívají, že produkty, které budou speciálně vyrobené dle jejich požadavků budou výrazně dražší než sériové výrobky. Příklady cen produktů firem zařazených v exploračním výzkumu tvrzení vyvrací:

- Est. Today
 - dívčí trička 16 USD, tj. 266,40 Kč
 - dámská trička 25 USD, tj. 416,25 Kč

- Keds
 - dámské tenisky 60 USD, tj. 999 Kč
 - pánské tenisky 65 USD, tj. 1 082,25 Kč
 - dětské tenisky 50 USD, tj. 832,5 Kč

- Shortomatic
 - dámské a pánské plavkové kraťasy 99 USD, tj. 1 648,35 Kč

Pozn.: Ceny jsou zjištěné z webových stránek společností a upravené měnovým kurzem vyhlášeným 20. 4. 2011 Českou národní bankou.

Explorační výzkum ukazuje, jak může angažování spotřebitelů fungovat. Teď už jen zbývá, aby se české podniky inspirovaly a využily potenciálu spotřebitelů.

SUMMARY

Topic of my thesis is Consumer Engagement. The thesis has two goals:

- Exploration innovation of Consumer Engagement in international market.
- Preparation of concept for applications in the Czech market.

I implemented exploratory research. Data was got from website <http://springwise.com>. Springwise is Netherlandish company which scans business ventures, ideas and concepts. (About Springwise, 2010)

I have data about thirty-five companies from international market. The data was used for table about companies which use Consumer Engagement. Information from table is treated into graphs what was described:

- the most common result of collaboration companies with consumers is new variation of products,
- 60 % of companies in exploratory research collaborate with consumers without special knowledge and skills,
- 51 % of companies in research collaborate without reward for consumers,
- 54 % of companies in research were from the USA.

Activity of four companies from exploratory research was described in case studies.

All information about Consumer Engagement was used for two concepts. One concept is for real company Triola a. s.. Trioala produces underwear and swimsuit. The concept is focused on swimsuit and is used experience of American company Shortomatic.

The second concept is for fictitious company Lazio. Lazio is pizzeria. The concept is used experience of French bar Le Troisième Lieu.

SEZNAM LITERATURY

About Springwise. [online]. [cit. 2010-29-9]. Dostupný na:
<<http://springwise.com/about/>>

Ahonen, Tomi T.. *For Your Eyes Only - the three levels of customer behavior based data*. [online]. 2010, 8., březen. [cit. 2010-2-7]. Dostupný na WWW:
<<http://communities-dominate.blogs.com/brands/2010/03/for-your-eyes-only-the-three-levels-of-customer-behavior-based-data.html>>

Ambientní média. [online]. [cit. 2010-31-1]. Dostupný na WWW:
<<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/a/2027.html>>

BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-27-1535-3

BOHUNĚK, Bohuslav. *Trend marketing: Co je trendy v marketingový trendech*. *Economia*, a. s., roč. 2006. č. 1. 6 – 7 s. ISSN 1214-9594

CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9

Co je společenská odpovědnost firem. [online]. [cit. 2010-31-1]. Dostupný na:
<<http://www.csr-online.cz/page.aspx?csr>>

Create the Bicycle Tour of your Dreams. [online]. [cit. 2011-15-3]. Dostupný na WWW: <<http://www.tourdafrique.com/dreamtours>>

CRM – Customer Relationship Management. [online]. [cit. 2010-31-1]. Dostupný na WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/15/crm-customer-relationship-management.html>>

DE PELSMACKER, Patrik a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-2470254-1

EARLS, Mark. *7 principů masového marketingu*. Brno: Computer Press, a. s., 2008. 277 s. ISBN 978-80-251-1911-2

Event marketing. [online]. [cit. 2010-31-1]. Dostupný na WWW: <<http://event-marketing.knowlimits.cz/>>

FABIÁN, Miloš. *E-mail – efektivní marketingový nástroj*. [online]. 2007, 30., duben. [cit. 2010-31-1]. Dostupný na WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=303609>>

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226811-2

FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0

FÜLLER, Johann. *Why Consumers Engage in Virtual New Product Developments Initiated by Producers*. [online]. 2006. [cit. 2010-2-7]. Dostupný na WWW: <http://www.acrwebsite.org/volumes/v33/v33_10600.pdf>

Guidelines of how to use ShortTask for Solvers. [cit. 2011-21-3]. Dostupný na WWW: <<http://www.shorttask.com/solvvideo.php>>

HADRABA, Jaroslav. *Inovace produktů a organizační struktura pro jejich tvorbu*. [online]. [cit. 2010-5-2]. Dostupný na WWW: <<http://www.svses.cz/skola/akce/konf/inovace06/texty/hadraba.pdf>>

HALÍK, Jaroslav. *One-to-one marketing*. [online]. 2002, 25., únor. [cit. 2010-31-1]. Dostupný na WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=26218>>

HARRIS, Jodi. *Consumer Engagement: What Does it Mean?* [online]. 2006, 23., květen. [cit. 2010-2-7]. Dostupný na WWW: <<http://www.imediacion.com/content/9729.imc>>

Historie značky TRIOALA. [online]. [cit. 2011-13-4]. Dostupný na WWW: <<http://www.shorttask.com/about-us.php>>

How it works. [online]. [cit. 2011-21-3]. Dostupný na WWW: <<http://www.shorttask.com/about-us.php>>

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3

KOLÁŘ, Petr. *Trendy v návštěvnosti internetu: leden 2007 – únor 2009*. [online]. 2009, 4., dubna. [cit. 2010-3-2]. Dostupný na WWW: <http://209.85.129.132/search?q=cache:uvFqjl2g1uoJ:www.netmonitor.cz/index.php%3Foption%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D13%26Itemid%3D16+v%C3%BDzkum+n%C3%A1v%C5%A1t%C4%9Bvnosti+internetu&cd=3&hl=cs&ct=clnk&client=firefox-a>

KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. Praha: Grada Publishing, 2005. 140 s. ISBN 80-247-0969-4

KOTLER, Philip. *Inovační marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 200 s. ISBN 80-247-0921-X

KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 10. rozšířené vyd. 719 s. ISBN 80-247-0016-6

KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 12. vyd. 792. s. ISBN 978-80-247-1359-5

KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X

Kurzovní lístek ČNB. [online]. 2011, 20., duben. [cit. 2011-20-4]. Dostupný na WWW: <<http://www.akcie.cz/kurzovni-listek/kurzy-men?gclid=CIDEqK7PragCFRWazAodKDqsHw>>

LM Competetion Description. [online]. [cit. 2011-10-3]. Dostupný na WWW: <<http://www.local-motors.com/XC2V>>

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2006. 2. rozšířené vyd. 208 s. ISBN 80-247-1678-X

MALACH, Jakub. *Nové trendy v řízení prodeje – customizace založená na hodnotě vztahu se zákazníkem*. [online]. 2005, 10., leden. [cit. 2010-31-1]. Dostupný na WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cislocclanku=2006010004>>

Navrhňte nové vozidlo pro americkou armádu, šanci má každý. [online]. 2011, 15. únor. [cit. 2011-10-3]. Dostupný na WWW: <http://zpravy.idnes.cz/navrhnete-nove-vozdlo-pro-americkou-armadu-sanci-ma-kazdy-po1-/zpr_nato.asp?c=A110215_160300_zpr_nato_inc>

NETMONITOR. *Měsíční zpráva – Prosinec 2009*. [online]. 2009, prosinec. [cit. 2010-3-2]. Dostupný na WWW: <http://netmonitor.cz/outputs/2009_12_NetMonitor_offline_report.pdf>

Některé marketingové trendy pod drobnohledem. [online]. 2007, 4., září. [cit. 2010-31-1]. Dostupný na WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=303609>>

O společnosti Triola a. s. [online]. [cit. 2011-13-4]. Dostupný na WWW: <<http://www.triola.cz/index.php/spolenost-triola/39-spolenost-triola/44-spolenost-triola.html>>

PITRA, Zbyněk. *Management inovačních aktivit*. Praha: Professional Publishing, 2006. 486 s. ISBN 80-86946-10-X

PITRA, Zbyněk. *Podmínky podnikatelské úspěšnosti inovace*. [online]. [cit. 2010-5-2]. Dostupný na WWW: <<http://www.svses.cz/skola/akce/konf/inovace06/texty/pitra.pdf>>

SCHIFFMAN, Leon, G., KANUK, Leslie, Lazar. *Nákupní chování*. Praha: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4

TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Řízení výroby a nákupu*. Praha: Grada Publishing, 2007. 384 s. ISBN 978-80-247-1479-0

TRPÁK, Ladislav. *Web není (jen) reklama*. *Economia*, a. s., roč. 2006. č. 4. 22 s. ISSN 1214-9594

VALENTA, František. *Inovace v manažérské praxi*. Praha: Velryba, 2001. 151 s. ISBN 80-85860-11-2

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 3. rozšířené vyd. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupuje*. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9

Výroční zpráva. [online]. 2010, 16., říjen. [cit. 2010-13-4]. Dostupný na WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=303609>>

Welcome to our shorts customizer! [online]. [cit. 2011-20-3]. Dostupný na WWW: <<http://www.shortomatic.com/index.php/customizeshort>>

Zákon o ochraně spotřebitele. [online]. [cit. 2010-26-4]. Dostupný na WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/cast1.aspx>>

ZWICK, Detlev, BONSU, Samuel K., DARMODY, Aron. *Putting Consumers to Work: `Co-creation` and new marketing govern-mentality*. [online]. 2008. [cit. 2009-2-7]. Dostupný na WWW: <<http://joc.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/2/163>>

SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Tabulky

Tabulka 1 Druhy inovace, jejich obsah a efekty na trhu	22
Tabulka 2 Řády inovace	23

Grafy

Graf 1 Počet uživatelů internetu dle věkových kategorií.....	34
Graf 2 Procentní zastoupení žen a mužů dle věkových kategorií (v prosinci 2007)	35
Graf 3 Procentní zastoupení žen a mužů dle věkových kategorií (v únoru 2010).....	35
Graf 4 Dosažené vzdělání uživatelů internetu	36
Graf 5 Řád inovace	46
Graf 6 Požadavky na cílovou skupinu spotřebitelů	47
Graf 7 Odměna pro spotřebitele za spolupráci	48
Graf 8 Zastoupení zemí v exploračním výzkumu.....	49

Obrázky

Obrázek 1 Současné webové stránky společnosti Triola.....	52
Obrázek 2 Volba šablony plavek	53
Obrázek 3 Vložení souboru	53
Obrázek 4 Rozhodnutí o rozmístění obrázku	54
Obrázek 5 Rozhodnutí o podkladové barvě plavek	55
Obrázek 6 Grafické znázornění metodiky	60

PŘÍLOHA

Příloha je tvořena daty o třicetipěti firmách, zjištěnými exploračním výzkumem, zpracovanými do tabulky.

Společnost	Charakteristika	Řád inovace	Cílová skupina	Odměna spotřebitelům	Země
Trendy Workshop	Spotřebitelé si mohou navrhnout vlastní pletené zboží (svetry, šaty, tašky atd.). Je možné specifikovat tvary, barvy, rukávy nebo povrchovou úpravu. Stránky umožňují prodávat návrhy v online obchodě.	5 varianta	Činnost nevyžaduje po spotřebitelích zvláštní dovednosti nebo znalosti. Je určena pro běžné uživatele internetu.	5 - 10 % z každého nákupu v uživatelských online obchodech.	Francie
Dream Heels	Spotřebitelé si na webových stránkách stáhnou program, ve kterém pomocí šablon a 3D formátu navrhují boty na podpatku. Návrhy jsou hodnoceny uživateli stránek a na základě toho je vybrán model měsíce, který začne firma vyrábět.	5 varianta	Činnost nevyžaduje po spotřebitelích zvláštní dovednosti nebo znalosti. Je určena pro běžné uživatele internetu.	Tvůrce návrhu měsíce získá hotově 250 USD, 250 USD kreditu do online obchodu a 0,50 USD z každého prodaného páru (max. 1 500 USD).	Kanada
Golden Hook	Spotřebitel si na webových stránkách zvolí typ čepice nebo šály. Volbou barvy jednotlivých pruhů vytvoří její originální vzhled. Možností je také pouze poupravit starší návrhy. Dále spotřebitel určí, která z "babiček" mu čepici ušije.	5 varianta	Činnost nevyžaduje po spotřebitelích zvláštní dovednosti nebo znalosti. Je určena pro běžné uživatele internetu.	Není.	Francie

Zdroj: vlastní výzkum

Společnost	Charakteristika	Řád inovace	Cílová skupina	Odměna spotřebitelům	Země
Fluid Forms	Pomocí technologií si spotřebitelé mohou navrhnout náušnice, nástěnné hodiny, manžetové knoflíčky nebo přívěsky, které připomínají mapu jejich oblíbených oblastí. Vytvořit šperk je dále možné po načtení obrázku z počítače. Po nasazení virtuálních boxerských rukavic může spotřebitel určit tvar své nové bytové lampy.	5 varianta	Činnost nevyžaduje po spotřebitelích zvláštní dovednosti nebo znalosti. Je určena pro běžné uživatele internetu.	Není.	Rakousko
Est. Today	Est. Today je designové studio pro teenagery, kteří si s pomocí online nástrojů můžou navrhnout vlastní trička.	5 varianta	Činnost nevyžaduje po spotřebitelích zvláštní dovednosti nebo znalosti. Je určena pro běžné uživatele internetu.	Není.	USA

Zdroj: vlastní výzkum

Společnost	Charakteristika	Řád inovace	Cílová skupina	Odměna spotřebitelům	Země
Shortomatic	Spotřebitel může umístit na šablonu dámských nebo pánských plavkových kraťasů vlastní design. Podkladem je fotka nebo obrázek z počítače. Vytvořené kraťasy si mohou tvůrci zakoupit nebo je nabídnout do online obchodu, kde si vybírají ostatní návštěvníci stránek. Každý návrh je použit maximálně pro 200 kusů kraťasů.	5 varianta	Pro tvorbu návrhu je nutné využít grafický program nebo kvalitní fotoaparát.	Z každého prodaného návrhu 5 USD (max. 1 000 USD) pro uživatele a 5 % z ceny jde na podporu Global Green (ekologická organizace).	USA
Shoes of Prey	Spotřebitel na základě výběru stylu, typu a výšky podpatku, barvy a materiálu si vytvoří vlastní boty.	5 varianta	Činnost nevyžaduje po spotřebitelích zvláštní dovednosti nebo znalosti. Je určena pro běžné uživatele internetu.	Není.	Austrálie

Zdroj: vlastní výzkum

Společnost	Charakteristika	Řád inovace	Cílová skupina	Odměna spotřebitelům	Země
Keds	Společnost umožňuje uživatelům navrhnout své vlastní tenisky volbou barev, potisků a nápisů.	5 varianta	Činnost nevyžaduje po spotřebitelích zvláštní dovednosti nebo znalosti. Je určena pro běžné uživatele internetu.	Není.	USA
OpenFile	OpenFile je zpravodajský web. Články píše zaměstnanci na základě typů od čtenářů. Společnost předpokládá, že tímto nedojde k opomenutí zajímavých témat, která by mohli novináři přehlednout. Zároveň se domnívají, že web bude více vyhovovat uživatelům.	5 varianta	Činnost nevyžaduje po spotřebitelích žádné zvláštní dovednosti nebo znalosti. Je určena pro běžné uživatele internetu.	Není.	Kanada

Zdroj: vlastní výzkum

Společnost	Charakteristika	Řád inovace	Cílová skupina	Odměna spotřebitelům	Země
Songza	Společnost umožňuje zdarma vytvořit vlastní veřejnou rádiovou stanici. Uživatelé si mohou vybrat 10 písní od minimálně 6 umělců z hudební knihovny, která má více než 8 milionů skladeb. Hlasování posluchačů určuje, jak často mají být jednotlivé písně hrány.	5 varianta	Činnost nevyžaduje po spotřebitelích zvláštní dovednosti nebo znalosti. Je určena pro běžné uživatele internetu.	Není.	USA
Le Troisième Lieu	Bar Le Troisième Lieu pořádá každé pondělí "noc otevřené kuchyně". Zájemci se na noc stanou šéfkuchařem baru.	5 varianta	Práce v kuchyni vyžaduje kuchařské dovednosti, které ale nejsou předem prověřovány.	Není.	Francie

Zdroj: vlastní výzkum

Společnost	Charakteristika	Řád inovace	Cílová skupina	Odměna spotřebitelům	Země
The Urban Forest Map	Program je spoluprací vlády, podniků, neziskových organizací a občanů na zmapování stromů v San Franciscu. Občané označí místo na mapě, kde se strom nachází a poskytnou informace (fotografie, druh, velikost a průměr kmene). Dále mohou ověřovat a aktualizovat informace na webových stránkách organizace.	5 varianta	Při práci jsou využívány přírodovědecké znalosti.	Není.	USA
ShortTask	ShortTask je komunita spojující uživatele stránek s podniky. Podniky (vyzývatelé) vytvářejí seznam úkolů (např. přepis audia do videonahrávky nebo identifikace objektů na fotografii), které potřebují vyřešit do určitého termínu. Uživatelé (řešitelé) si vybírají úkoly, které chtějí dokončit.	5 varianta	Požadované znalosti a dovednosti jsou individuální pro každý úkol.	Odměna je u každého úkolu předem určena, výše závisí na složitosti úkolu. Před zaplacením je řešení schváleno společností.	USA
ClowdCrowd	ClowdCrowd nabízí podnikům možnost dokončit projekty rychleji a za zlomek ceny. Uživatelé plní úkoly zadané na webových stránkách ClowdCrowd. Úkoly jsou např. internetový výzkum nebo zpracování dat.	5 varianta	Požadované znalosti a dovednosti jsou individuální pro každý úkol.	Odměna je u každého úkolu předem určena, výše závisí na složitosti úkolu. Před zaplacením je řešení schváleno společností.	USA

Zdroj: vlastní výzkum

Společnost	Charakteristika	Řád inovace	Cílová skupina	Odměna spotřebitelům	Země
Tour d'Afrique	Cyklističtí nadšenci navrhují vlastní zájezdy. Přidávají fotografie, zakreslují trasy na mapě, nastavují parametry nákladů jako je ubytování a potraviny. Divize společnosti DreamTours návrh schvaluje. Prostřednictvím sociálních sítí hlásí účastníci. Při dostatečném počtu účastníků společnost přebírá plánování procesu.	5 varianta	Činnost nevyžaduje po spotřebitelích zvláštní dovednosti nebo znalosti. Je určena pro běžné uživatele internetu.	Tvůrce realizovaného návrhu se účastní zájezdu zdarma.	Kanada
Spudaroo	Spudaroo je komunita spojující uživatele stránek s podniky. Podniky nastíní požadavky, nahrají materiály a stanoví výši odměny. Do stanové lhůty se přihlašují uživatelé stránek. Vybranému uživateli jsou převedena autorská práva a podkladové materiály.	5 varianta	Požadované znalosti a dovednosti jsou individuální pro každý úkol.	Odměna je u každého úkolu předem určena, výše závisí na složitosti úkolu. Minimum je 75 USD, maximum 450 USD.	Kanada
crowdSPRING	Podniky, které potřebují nové logo, webové stránky nebo marketingové materiály, definují svůj požadavek a stanoví výši odměny pro vítězného tvůrce. Ilustrátoři nebo fotografové předkládají své návrhy. Podniky s tvůrci spolupracují na konečné úpravě návrhů dokud.	5 varianta	Požadované znalosti a dovednosti jsou individuální pro každý úkol.	Odměna je u každého úkolu předem určena, výše závisí na složitosti úkolu.	USA

Zdroj: vlastní výzkum

Společnost	Charakteristika	Řád inovace	Cílová skupina	Odměna spotřebitelům	Země
The Ideas Campaign	The Ideas Campaign byla pořádána v Irsku v březnu 2009. Občané prostřednictvím webových stránek mohli předkládat nápady na oživení ekonomiky v 19 klíčových oblastech (např. výroba, technologie, výstavba, maloobchod, vzdělávání a sport). Poradní skupina (podnikatelé, akademici i osoby z veřejného sektoru) hodnotila zda jsou doporučení praktická a dosažitelná.	5 varianta	Činnost nevyžaduje po spotřebitelích zvláštní dovednosti nebo znalosti. Je určena pro běžné uživatele internetu.	Není.	Irsko
New York Wedding Ring	Společnost umožňuje párům navrhnout a vyrobit přímo ve zlatnické dílně vlastní zásnubní nebo snubní prsteny. Profesionálové radí při všech fázích procesu.	5 varianta	Návrh a výroba nevyžaduje žádné zvláštní znalosti nebo dovednosti. Pracovníci firmy spotřebitelům ve všem pomohou.	Není.	USA

Zdroj: vlastní výzkum

Společnost	Charakteristika	Řád inovace	Cílová skupina	Odměna spotřebitelům	Země
Bamboo Bike Studio	Společnost pořádá víkendové semináře, na kterých si zákazníci vyrobí vlastní bambusová kola.	5 varianta	Výroba nevyžaduje žádné zvláštní znalosti nebo dovednosti. Pracovníci firmy spotřebitelům se vším pomůžou.	Není.	USA
Ridemakerz	Ridemakerz provozuje dílny v nákupních centrech, kde si děti spolu s rodiči mohou vytvořit vlastní hračku - auto. Děti volí podvozek, karosérii, barevné schéma, zvukové efekty a další prvky. Každé auto je dodáváno s potvrzením o názvu, osobní SPZ a montážním náradím.	5 varianta	Činnost nevyžaduje po spotřebitelích zvláštní dovednosti nebo znalosti. Je určena pro běžné uživatele internetu.	Není.	USA

Zdroj: vlastní výzkum

Společnost	Charakteristika	Řád inovace	Cílová skupina	Odměna spotřebitelům	Země
RedesignMe	Na webové stránky mohou spotřebitelé zasílat videa nebo fotografie předmětů, které podle nich potřebují přepracovat. Problémy se mohou týkat např. mobilních telefonů, kávovaru nebo budíku. Ostatní uživatelé stránek předkládají návrhy na řešení problému. Dále web umožňuje získat od spotřebitelů např. návrh loga. Stránky jsou určeny pro spotřebitele i profesionály.	5 varianta	Požadované znalosti a dovednosti jsou individuální pro každý úkol.	Není.	Nizozemí
TenPages	Začínající spisovatelé se mohou zdarma zaregistrovat na TenPages a poslat minimálně 10 stran své knihy. Stránky si prohlíží budoucí akcionáři, kteří mohou koupit až 200 akcií po 5 eurech ke každé knize. Jestliže je během čtyř měsíců prodáno 2 000 akcií, kniha bude vydána u jednoho z partnerských vydavatelství TenPages. Autoři mají poté 8 měsíců, aby s pomocí profesionálních editorů napsali knihu.	5 varianta	Činnost nevyžaduje po spotřebitelích zvláštní dovednosti nebo znalosti. Je určena pro běžné uživatele internetu.	Po zakoupení 2 000 akcií obdrží autor 1 000 eur, po vydání knihy vydělá 10 % z prodeje. Akcionáři jako skupina vydělají 10 % po dobu až čtyř let a částka je rozdělena podle počtu vlastněných akcií.	Nizozemí

Zdroj: vlastní výzkum

Společnost	Charakteristika	Řád inovace	Cílová skupina	Odměna spotřebitelům	Země
One Billion Minds	<p>Webové stránky jsou určeny pro studenty a absolventy vysokých škol, kteří mohou představit svá inovativní řešení reálných problémů. Výzvy k řešení se týkají např. vytvoření učební pomůcky nebo problému likvidace odpadků v Kalkatě.</p>	5 varianta	Požadované znalosti a dovednosti jsou individuální pro každý úkol.	Hotovost, uznání odbornosti a příležitost pohovoru k práci na plný úvazek nebo ke stáži.	Indie
Local Motors	<p>Local Motors vyhlašuje na svých internetových stránkách soutěže o návrhy karosérií aut nebo konkrétní funkcí. Designéři (kterými mohou být i běžní spotřebitelé) předloží své návrhy komunitě, která je pak projednává a hlasuje o nich. Vítězný návrh je dále rozvíjen společností.</p>	6 generace	Podmínkou jsou konstrukční a technické znalosti.	Účast na projektech nebývá většinou odměňována. Jednorázová soutěž agentury DARPA prostřednictvím Local Motors byla spojena s finanční odměnou pro tři nejlepší návrhy.	USA

Zdroj: vlastní výzkum

Společnost	Charakteristika	Řád inovace	Cílová skupina	Odměna spotřebitelům	Země
Pepsi	Pepsi v USA pořádala projekt, kdy spotřebitelé předkládali a hlasovali o dobročinných projektech. Každý měsíc od ledna do října roku 2010 mohli spotřebitelé během 10 dnů předkládat své nápady. Ty byly dále rozděleny do kategorií jako např. zdravotnictví, vzdělání, potraviny nebo umění a kultura. Nejlepší projekty dle hlasování získaly 5 000 USD, 25 000 USD, 50 000 USD nebo 250 000 USD.	5 varianta	Činnost nevyžaduje po spotřebitelích zvláštní dovednosti nebo znalosti. Je určena pro běžné uživatele internetu.	Není.	USA
ModCloth	ModCloth vyrábí šaty, košile, saka a sukně. Fanoušci firmy mohou na internetu hlasovat o návrzích, komentovat je a sdílet svá hlasování na Facebooku a Twitteru. Reakce zákazníků rozhodne, které návrhy budou skutečně vyrobeny a dodány do prodejen. Hlasující si mohou vítězné návrhy koupit jako první.	5 varianta	Činnost nevyžaduje po spotřebitelích zvláštní dovednosti nebo znalosti. Je určena pro běžné uživatele internetu.	Není.	USA

Zdroj: vlastní výzkum

Společnost	Charakteristika	Řád inovace	Cílová skupina	Odměna spotřebitelům	Země
Vitaminwater	Prostřednictvím Facebooku mohli zákazníci ovlivnit chuť, přísady a design nové vody. Zákazníci uváděly deset oblíbených příchutí. Pomocí her a kvízů se společnost snažila zjistit, které nutriční hodnoty jsou nejžádanější a jaké přísady přidat do nápoje. Posledním krokem bylo přiřadit názvy pro jednotlivé příchutě a rozhodnutí o designu lahve.	5 varianta	Činnost nevyžaduje po spotřebitelích zvláštní dovednosti nebo znalosti. Je určena pro běžné uživatele internetu.	Nejlepší návrh, o kterém rozhodovala porota, obdržel 5 000 USD.	USA
customAdArt	Společnosti, které hledají fotografie pro své reklamy, předloží svůj specifikovaných požadavek včetně termínu odevzdání a výše odměny pomocí webu customAdArt. Fotografové mohou po dobu dvou týdnů, nebo do doby než je vybrán vítěz, předkládat návrhy. Společnost zaplatí za fotografii a získá všechny práva k dílu.	5 varianta	Činnost nevyžaduje po spotřebitelích zvláštní dovednosti nebo znalosti. Je určena pro běžné uživatele internetu.	Minimální odměna je 100 USD	USA

Zdroj: vlastní výzkum

Společnost	Charakteristika	Řád inovace	Cílová skupina	Odměna spotřebitelům	Země
eMachineShop	eMachineShop je ideální pro začínající řemeslníky, kteří chtějí navrhnout cokoli od náustku na saxofon po zábradlí balkónu. Spotřebitel si zdarma stáhne software, který použije při designu výrobku. Návrh je poté předložen, schválen a zákazník obdrží informace o ceně. Když cenu odsouhlasí, návrh je realizován a dodán zákazníkovi.	5 varianta	Činnost vyžaduje pokročilejší práci s počítačem.	Není.	USA
Bon Bon Kakku	Na internetové stránky společnosti je možné zasílat designy látek. Ostatní uživatelé komentují návrhy a tím se podílejí na rozhodnutí, zda dojde skutečně k jejich realizaci.	5 varianta	Při tvorbě návrhu se pracuje s grafickými programy.	Tvůrci realizovaných návrhů získají 6 metrů látky zdarma.	Finsko

Zdroj: vlastní výzkum

Společnost	Charakteristika	Řád inovace	Cílová skupina	Odměna spotřebitelům	Země
FreshlyBranded	Společnosti, které potřebují nové logo, slogan nebo název produktu, zašlou popis svého projektu na webové stránky FreshlyBranded. Uživatelé mají přibližně dva týdny na zapojení do soutěže.	5 varianta	Požadované znalosti a dovednosti jsou individuální pro každý úkol.	Minimální odměna pro autora vítězného návrhu je 50 USD a 5 USD pro dalších 9 nejlepších návrhů.	USA
Trust Art	Skupina umělců navrhla projekty a určila náklady spojené s jejich realizací. Každému projektu byl přiřazen určitý počet akcií, který byl automaticky rozdělen na polovinu mezi umělce a návštěvníky stánek. Každý určí rozsah své účasti. Vytvořená díla budou prodána ve veřejné aukci.	5 varianta	Činnost nevyžaduje po spotřebitelích zvláštní dovednosti nebo znalosti. Je určena pro běžné uživatele internetu.	Výtěžek z prodeje bude na polovinu rozdělen mezi umělce a akcionáře (dle výše jejich podílu).	USA

Zdroj: vlastní výzkum

Společnost	Charakteristika	Řád inovace	Cílová skupina	Odměna spotřebitelům	Země
AudioDraft	Firmy, které potřebují zvukový záznam, sepiší na webových stránkách AudioDraft požadavek a stanoví výši odměny (ta je navýšena o 10 %, které případnou provozovatelům stránek). Jednotlivé návrhy firmy komentují a hodnotí.	5 varianta	Při práci jsou využívána zařízení pro záznam zvuku.	Vítěz nebo vítězové (jestliže jsou vybráni) obdrží předem stanovenou odměnu.	Finsko
Avanza Bank	Avanza Bank vyzývá prostřednictvím webových stránek klienty, aby předkládali své zlepšovací návrhy. Doporučení jsou připravena k hodnocení ostatními uživateli. Nejčastěji uváděné, nejlépe hodnocené nebo nejdiskutovanější návrhy jsou rozebírány uvnitř samotné banky.	5 varianta	Činnost nevyžaduje po spotřebitelích zvláštní dovednosti nebo znalosti. Je určena pro běžné uživatele internetu.	Není.	Švédsko

Zdroj: vlastní výzkum